

COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA GLOBAL



Fundamentos de Comercialización Turística	4
Presentación	5
Elementos generales de turismo	6
Generalidades del producto turístico costarricense	10
Gestión de recursos turísticos del patrimonio cultural	14
Fundamentos de mercadeo	18
El mercadeo turístico y su funcionamiento	30
Las características de los productos y servicios turísticos	38
Los componentes del mercado turístico y sus características	40
Los tipos de turismo y los motivadores de viajes	42
El Mercadeo en la planificación estratégica	45
Elementos de la competitividad en el turismo	46
Sistemas de Comercialización Global	50
Presentación	51
Elementos de comercialización turística	52
La globalización y el mercado turístico	55
Fundamentos del mercadeo electrónico (eMarketing)	57
Los conceptos del mercadeo postmoderno	61
Las plataformas de comercialización electrónica para productos y servicios turísticos	63
La gestión de la promoción turística con carácter global (internacional)	67
La Sostenibilidad como Herramienta de Competitividad	69
Presentación	70
Turismo sostenible en Costa Rica, importancia y evolución	71

Desarrollo sostenible y organización del turismo sostenible	76
Comité Técnico Nacional de Turismo	79
Fundamentos del turismo sostenible	80
Principios de la responsabilidad social empresarial	82
Gestión empresarial del turismo sostenible	85
Conceptos de competitividad y ventaja competitiva	87
Rentabilidad de la sostenibilidad	89
Técnicas de diseño e innovación de productos y servicios	90
La Certificación para la Sostenibilidad Turística	93
Efectos de la Certificación CST	94
Relación entre competitividad y sostenibilidad	96
Tendencias de Comercialización Mundial del Turismo	101
Presentación	102
Conceptos de patrón, tendencia, y disrupción de mercado	102
Promoción de ventas y gestión de medios	106
Fundamentos de la investigación de mercados	107
Recursos de la inteligencia de mercados en turismo	112
Marketing en la era digital	114
Los procesos de mejora continua y el sistema de benchmarking	114
La mezcla de promoción y la selección de medios	117
Referencias	122
Créditos	126



Fundamentos de comercialización turística

Presentación

Objetivo

Comprender el funcionamiento del mercadeo turístico y su importancia para el desarrollo del turismo mediante la definición de los elementos que sustentan el desarrollo de las estrategias de promoción y ventas, para que se generen aportes a los procesos de gestación de empresas, actividades, productos, servicios o destinos turísticos sostenibles, entre otros.

Resumen

Conceptualmente se puede definir el mercadeo como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que las ponen en práctica. En consecuencia, su empleo y adecuado manejo resulta determinante para que todo negocio pueda alcanzar el éxito económico.

Las empresas exitosas se caracterizan porque su gestión empresarial está orientada hacia el mercadeo, con énfasis en gestionar procesos para identificar las necesidades o deseos de los consumidores meta y comprenderlos. De esta forma, luego pueden satisfacer las expectativas de los consumidores de la mejor manera posible y promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos que, a su vez, conduzca a una rentabilidad económica para la empresa.

Teniendo como punto de partida la satisfacción de las necesidades del cliente meta, el enfoque del mercadeo convencional se centra en destacarle al consumidor las características funcionales, el rendimiento y los beneficios de los productos y servicios que se le ofrecen. Por otra parte, el mercadeo turístico busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que estos

pueden tener sobre el usuario y cómo responden a sus aspiraciones y motivaciones. Adicionalmente, las características propias de los productos, servicios y destinos turísticos permiten que la comercialización turística sea altamente especializada, pues aun cuando los conceptos básicos del mercadeo convencional (producto, precio, plaza, promoción) son los mismos, su aplicación y tratamiento requieren de un distinto enfoque.

De esta forma, la comercialización turística es mucho más que una excelente publicidad y promoción de ventas. Esta exige dominar los fundamentos del mercadeo convencional y tener un amplio conocimiento de las particularidades del mercado turístico, en aspectos tales como: el perfil de la demanda turística, las características de la oferta, el entorno de competencia y el análisis de los medios de apoyo. Estos conceptos se estudiarán en detalle en esta unidad.

Elementos generales del turismo

Todo viaje, de cualquier tipo, de cualquier distancia, de cualquier duración, de cualquier costo, empieza con el primer paso. No con el segundo, no con el décimo, siempre con el primero. Por eso, con independencia del tema turístico que se desee tratar, siempre es necesario empezar por el primer paso y en turismo el primer paso es recordar los conceptos básicos que hacen de esta la actividad con mayor crecimiento en las últimas décadas, haciendo que cada vez más y más países confíen al turismo buena parte del bienestar de las naciones. Este apartado presenta un recorrido por los conceptos que son considerados como base para el mejor comprender de la actividad turística.

El turismo puede ser entendido como el conjunto de actividades que una persona o grupo de ellas, realiza en un lugar distinto a su lugar habitual de residencia y que implica que pernocte o que pase al menos una noche fuera de ese lugar habitual en el que reside y que tiene por motivación el descanso, disfrute y la dedicación de tiempo al ocio. Si la persona no pasa la noche en ese lugar, está haciendo excursiones de un día, que también son actividades importantes pues generan ingresos para varias actividades que forman parte de la cadena de valor turística, excluyendo eso sí la actividad de hospedaje y algunos de los servicios tradicionales que van de la mano del hospedaje. Este tipo de desplazamientos es común entre los habitantes de un país, especialmente durante los fines de semana o días de descanso sea por motivo de vacaciones o por celebración de días festivos.

Con el pasar del tiempo se han ido aceptado otros conceptos que se enmarcan dentro del turismo, como turismo de negocios, turismo de aventura, turismo científico, turismo educativo, entre otros; es decir, actividades turísticas cuya motivación no necesariamente lo es el descanso, aunque es probable que las actividades descritas de previo se complementen con uno varios días de descanso.

Definiciones del tipo de profesional

De acuerdo con (Quesada Castro, 2014), la siguiente es una lista de definiciones que todo profesional en turismo debe tener claro.

- Residente: una persona se considera residente en un país si a) ha vivido en dicho país la mayor parte del año (12 meses) o b) ha vivido en dicho país por un periodo menor, pero intenta regresar dentro de los siguientes 12 meses a vivir ahí.
- Turista (visitante que pernocta): un visitante que pernocta en el país visitado, por lo menos una noche.
- Visitante: cualquier persona que viaja a otro país distinto del de su residencia habitual, pero fuera de su ámbito normal, por un periodo que no exceda 12 meses y cuyo principal motivo de visita no sea efectuar una actividad remunerada en el país visitado.
- Visitante del mismo día: un visitante que no pernocta en ningún tipo de alojamiento en el país visitado.
- Miembros de una tripulación (no residentes): tripulaciones marítimas o aéreas extranjeras atracadas o retardadas, y que utilizan los establecimientos de alojamiento del país visitado.
- Pasajeros de cruceros: personas quienes llegan a un país a bordo de cruceros y que pasan la noche a bordo de la embarcación aun cuando desembarquen para una o más visitas de un día.
- Visitante de un día: visitantes que llegan y salen el mismo día con fines de placer y recreación, de negocios y profesión u otros propósitos turísticos, incluyendo visitantes en tránsito de un día en ruta de o hacia sus países de destino.
- Tránsito: visitantes que pernoctan en ruta de sus países de destino.

- Pasajeros en tránsito: quienes no salen del área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluyendo el traslado entre los mismos.
- Diplomáticos: quienes viajan desde su país de origen a la estación donde ejercen sus funciones y viceversa.
- Ocio: uso voluntariamente elegido del tiempo libre para la propia recreación y satisfacción personal.
- Tiempo libre: tiempo no comprometido o no destinado a cumplir con las obligaciones de cada quien.
- Turismo doméstico: residentes visitante su propio país.
- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.

- Directo
- Itinerante
- Por ámbito geográfico
 - Doméstico
 - Internacional
 - Emisor
 - Receptivo
 - Intrarregional
- Por organización
 - Organizado
 - No organizado
- Por duración
 - Excursionistas
 - Turistas
 - Breve: de 24 a 72 horas
 - Corta: de 3 a 14 días
 - Mediana: más de 2 semanas
 - Larga: menos de 1 año
- Por edad
 - Infantil: de cero a 12 años
 - Adolescentes y jóvenes: de 13 a 25 años
 - Adultos
 - Adultos 1: de 26 a 45 años
 - Adultos 2: de 46 a 65 años
 - Adultos 3: de 66 y más
- Por otras formas
 - Individual
 - Familiar
 - Grupal

Clasificación: forma y tipo de turismo

El mismo (Quesada Castro, 2014), indica que la actividad turística debe clasificarse según la forma del turismo y según el tipo de turismo. En relación con la clasificación según las formas de turismo, esta podría esquematizarse de la siguiente manera:

Por medio de transporte usado:

- Terrestre
 - Ferrocarril
 - Por carretera
- Acuático
 - Marítimo
 - Fluvial
 - Lacustre
- Aéreo
- Por volumen de ingresos:
 - Social
 - Masivo
 - Selectivo
- Por escalas de viaje

Tipos de turismo

Por su parte, el mismo (Quesada Castro, 2014) define el turismo según los tipos en los que este se divide, lo que se puede resumir de la siguiente forma:

- Cultural
 - Religioso
 - Político
 - Posguerra
 - Arquitectónico y monumental
 - Gastronómico
 - Artístico
 - Folclórico
 - Educativo
 - Otros
- Deportivo
 - Participar en un evento
 - Practicar o aprender un deporte
 - Competir
- Sostenible
 - Naturaleza
 - Naturaleza suave
 - Naturaleza fuerte
 - Ecoturismo
 - Agroecoturismo
 - Rural
- Placer o recreo
 - Sol y playa
 - Parques de atracciones
 - Casinos y centros nocturnos
 - Hoteles temáticos
 - Otras
- Salud
 - Fuentes termales
 - Centros especializados (spa)

- Tratamientos médicos y cirugías
- Bienestar
- Negocios
 - Congresos y convenciones
 - Viajes de incentivos
 - Ferias y exposiciones
- Otros
 - Aventura
 - Alternativo
 - Libertino

Continuando con (Quesada Castro, 2014), quien a su vez cita a Torno, 1999: 182-184, existe un decálogo de 13 postulados, considerados como clave para que un destino turístico sea exitoso. El cumplimiento de estos no garantiza el éxito, pero al menos estos deben gestionarse para tener una alta probabilidad de éxito. Estos 13 puntos se citan de seguido:

1. Ambiente agradable sin contaminación ni polución.
2. Buenas comunicaciones (carreteras, aeropuertos, ferrocarril, teléfonos, entre otros)
3. Atractivos naturales, arquitectónicos o culturales.
4. Amabilidad exquisita.
5. Efectuar la promoción de manera conjunta entre los sectores público y privado.
6. Buen clima.
7. Comodidad en cuanto a accesos, aparcamientos, horarios, idioma, información sobre el lugar, cambio de moneda, entre otros.
8. Seguridad, no solo contra la violencia y los robos, sino también desde el punto de vista médico.
9. Oferta complementaria extra hotelera, equilibrada y diversificada.
10. Arquitectura adaptada al entorno.

11. Información accesible y atractiva de los eventos que se celebran.
12. Conocimiento básico de los idiomas de los visitantes de los destinos.
13. Buena relación entre la calidad, los atractivos y un precio competitivo.

Finalmente, es menester conceptualizar lo que se conoce como patrimonio turístico en la amplitud de concepto. De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo, citado por Quesada, 2014: 168, el patrimonio turístico nacional puede ser referido al conjunto de elementos turísticos, de uso mediano o inmediato, con que cuenta el país o el destino. Estos elementos están constituidos por los atractivos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura.

Conformación de patrimonio turístico

Para comprender con mayor detalle cómo se conforma ese patrimonio turístico, se presente el siguiente esquema:

- Atractivos
 - Sitios naturales
 - Museos y manifestaciones culturales
 - Folclore
 - Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
 - Acontecimientos programados.
- Planta
 - Equipamiento
 - Alojamiento
 - Alimentación
 - Esparcimiento
 - Otros
 - Instalaciones

- Agua y playa
- Montaña
- Generales
- Infraestructura
 - Vías de acceso
 - Acueductos
 - Electricidad
 - Comunicaciones
 - Otros
- Superestructura
 - Ámbito geográfico
 - Internacionales
 - Regionales
 - Nacionales
 - Provinciales
 - Municipales
 - Locales
 - Participación
 - Directa
 - Indirecta
 - Actividad
 - Gubernamental
 - Empresarial
 - Gremial

Los temas abordados pertenecen a un grupo de conceptos que son considerados clave y que en ocasiones producto de las actividades diarias de los profesionales en turismo, pasan a segundo plano, pero siempre es adecuado tenerlos a mano pues pueden ayudar a re encausar gestiones que no estén dando los resultados adecuados.

Generalidades del producto turístico costarricense

El producto turístico costarricense se ha consolidado a través del tiempo gracias a la consistencia en la aplicación de un modelo de desarrollo turístico que hoy se considera maduro. Esa madurez se da gracias a que ya ha pasado por diversas etapas en su modelo de desarrollo, caracterizadas esas primeras etapas por un crecimiento espontáneo (con poca planificación y siendo más reactivos que propositivos), énfasis en las atracciones naturales principalmente y un enfoque único o principal en la generación de riqueza por parte de las empresas turísticas. Costa Rica se encuentra en una etapa de estabilidad y madurez de su modelo de desarrollo en la que confluyen las siguientes características:

- El crecimiento está controlado y por lo tanto la cantidad de turistas no es la variable de mayor interés, aunque claramente es una variable primaria.
- Se hace hincapié no solo en proteger el ambiente, sino también en hacer que los procesos productivos sean totalmente sostenibles, aplicando en su sentido más amplio la sostenibilidad empresarial.
- Las empresas no solo piensan en la rentabilidad, sino también en mejorar la calidad de vida en las comunidades definidas como parte de su área de influencia y sus públicos de interés.
- La experiencia del turista se ve reforzada por servicios de alta calidad durante toda la visita, demostrando que es posible alcanzar altos niveles de sostenibilidad y de calidad en la prestación del servicio al mismo tiempo, sin que exista un costo de oportunidad entre una y otra.

En resumen, Costa Rica está en la etapa de buscar un reconocimiento como el “arquetipo” de un destino

sostenible, lo que implica que cada vez que alguien piense en la sostenibilidad, Costa Rica venga a la mente, así como pensamos en Venecia o París cuando nos imaginamos romance, o como se piensa en destinos del Caribe cuando se busca sol y playa.

Gran parte de este reconocimiento o prestigio del que gozamos como destino turístico se produjo porque, mucho antes de que los turistas decidieran por sí mismos considerar Costa Rica como un destino, realmente el país definió mediante estudios de mejores prospectos, qué tipo de visitantes quería invitar y gracias a ello, estableció estrategias que le permitieran llegarle de la forma más directa posible a ese grupo con un perfil definido. Empezamos únicamente con estudios de mejores prospectos en los dos mercados más importantes (Estados Unidos y Canadá) y así fue por mucho tiempo hasta que finalmente hace cerca de 4 años se tomó la decisión de invertir en estudios de mejores prospectos también en los mercados más importantes tanto de Europa como de Latinoamérica.

Costa Rica eligió un modelo de desarrollo turístico en el cual, en promedio, la inversión general en cada proyecto es baja, consistente con la conservación de los recursos naturales y el uso limitado de los mismos, sabedores de la fragilidad de estos, lo finitos que son y lo amenazados que pueden verse ante los incrementos en los deseos de viaje. Por ello nuestro producto turístico “naturaleza”, concentrado principalmente (pero no únicamente) en las Áreas Silvestres Protegidas y en las Reservas Privadas, tienen claras delimitaciones en su capacidad de carga o cantidad máxima de personas que pueden estar al mismo tiempo haciendo uso de las facilidades o caminando por los senderos.

Este modelo de desarrollo también contempla que, aunque el rendimiento de la inversión puede ser más lento, lo cual es lógico para los proyectos más pequeños (los que representan cerca del 95% del total de empresas turísticas del país), el derrame que el turismo genera en la economía local y nacional es mayor, esto sustentado principalmente en la gran capacidad del sector turístico por generar encadenamientos productivos con muchos otros sectores de la economía, generando así una alta

democratización de los ingresos generados por turismo. En otras palabras, un alto porcentaje de cada dólar de turismo que se genera, permanece en las comunidades aledañas, con un impacto positivo directo en la mejora de la calidad de vida de las personas y el alivio de la pobreza y una consecuente lealtad de las comunidades con los proyectos turísticos.

Además de seleccionar un modelo de desarrollo innovador, Costa Rica ha tomado medidas estratégicas para posicionarse como un destino turístico reconocido, lo que sin duda ha tenido un alto impacto sobre el producto turístico como parte del patrimonio turístico nacional, como, por ejemplo:

- Definición de un modelo de valor:
 - ¿Qué se ofrece?
 - ¿A quién?
 - ¿Qué hace que el producto sea atractivo?
 - ¿Cómo retener al cliente?
- Definir un objetivo, apuntarlo a largo plazo y mantener el enfoque en los conceptos centrales de la sostenibilidad. Lo anterior, a pesar de que como puede resultar normal, hayan existido momentos en que por diversas razones se puede haber pensado que el modelo se ha agotado y que se deban dar golpes de timón en el tipo de producto turístico. La consistencia y perseverancia han primado lo cual ha redundado en un modelo consolidado, consistente y fortalecido.
- Asegurar que los sectores público y privado trabajen mano a mano para lograr acuerdos que traigan beneficios reales para todos.
- Proporcionar incentivos apropiados para el desarrollo empresarial (Ley 6990 sobre Incentivos para la Industria del Turismo), pero entendiendo que los incentivos son solo temporales y deben ser utilizados para mejorar la competitividad de las empresas y el destino.
- Alentar a las empresas del sector privado a organizarse, a fin de representar sus intereses ante instituciones públicas como el Ministerio de Turismo.
- Trabajar para asegurar que los beneficios del turismo no queden en manos de unos pocos (evitando el concepto de enclaves turísticos), sino más bien enfocándonos en los esfuerzos para generar impactos positivos en la calidad de vida de las personas que trabajan en el turismo, como, así como aquellos que viven cerca de donde se ubican las empresas turísticas y donde se concentra el producto turístico.
- Una sabia decisión fue restaurar la cubierta forestal, para lo que Costa Rica creó herramientas de política para promover la reforestación y evitar la deforestación.
- Relacionado con lo anterior, Costa Rica creó el primer “Pago por servicios ambientales” en los años 80 (PSE), modelo que sigue siendo usado en la actualidad y que ha generado gran impacto para motivar en el interés en la conservación y reforestación en las propiedades privadas cuyo uso se ha destinado primariamente a la conservación.
- Para generar los fondos que requería el programa de Pagos por Servicios Ambientales, en la década de los 90, se creó un impuesto de 3.5% sobre el combustible para pagar los servicios ambientales de áreas privadas de conservación, el primer impuesto sobre el carbono del mundo. Esta política evita la deforestación, ya que crea un valor monetario para los bosques.
- En 1977, se creó el Sistema de Parques Nacionales, gracias a lo cual hoy Costa Rica protege más del 26% de su territorio como parte del Sistema Nacional de Áreas de Conservación y cerca de otro 25% mediante reservas de propiedad privada. Gracias a lo anterior, 50% de los turistas visitan Parques Nacionales generando ingresos que han ayudado a revertir la deforestación.

Costa Rica se ha comprometido firmemente a posicionarse como un destino de turismo sostenible y está en camino de lograr altos niveles de sostenibilidad. El producto turístico costarricense, en promedio, se ha adecuado a esta visión y sea que cuenten con una certificación o no, la mayoría de las empresas aplican buenas prácticas de respeto y protección al ambiente, esto en lo peor de los casos, pero en lo mejor de los casos, muchas otras aplican procesos totalmente sostenibles lo que engrandece y fortifica el posicionamiento del destino.

Durante casi 30 años, el país ha aplicado varias herramientas para garantizar que las operaciones turísticas implementen políticas y procesos sostenibles y que el producto turístico se fortalezca, lo que incluye herramientas comerciales que mejoran la sostenibilidad financiera, a la vez que mejoran la calidad de vida y reducen la pobreza en las comunidades circundantes.

La Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), implementada en Costa Rica desde 1997, ha sido la herramienta más importante para enseñar y trabajar en procesos de sostenibilidad en el sector privado y público. El CST permite a los hoteles, operadores turísticos, parques temáticos, alquileres de automóviles, restaurantes, actividades marino costeras, áreas protegidas, entre otras, demostrar su compromiso, no solo con el ambiente, sino también con la sostenibilidad en general. Las empresas se comprometen a identificar, evaluar y mitigar los impactos negativos que puedan causar en el medio ambiente, el tejido social y la cultura local, a la vez que mantienen una alta calidad de servicio y protegen a sus trabajadores.

De acuerdo con (Socatelli, 2015), la oferta turística de un destino o lugar, la que a su vez se conforma por la sumatoria del producto turístico, se compone de tres elementos fundamentales, a saber:

- **Recurso turístico:** los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico monumental, cultural o folclórico, y que constituyen la principal motivación que tiene el turista para visitar ese lugar.

- **Infraestructura:** se conforma de todos aquellos componentes físicos que se requieren para el desarrollo de la actividad turística en ese lugar, sean estos públicos o privados tales como puertos, aeropuertos, carreteras, electricidad, telecomunicaciones, entre otros, así como la planta turística como tal, es decir las que empresas que directamente prestan el servicio al cliente (hospedaje, gastronomía, transporte, atractivos, guiado, entre otros)
- **Plataforma de servicios:** entendiendo por tal el grupo de servicios orientado principalmente a satisfacer las necesidades de los habitantes de un determinado lugar, pero que complementan el disfrute del turista que visita ese sitio, por ejemplo: restaurantes, bares, cines, teatros, tiendas de artesanías, instalaciones deportivas, entre otros.

Concluye (Socatelli, 2015), indicando que la oferta turística de un destino, o la suma del producto turístico, está directamente asociada tanto a las características físicas como a las condiciones socioculturales que posee el espacio geográfico que este comprende y que a su vez, son puestas en valor para ponerlas a disposición de lo que se ha definido como los mejores prospectos.

Finalmente, el producto turístico costarricense ha evolucionado de la mano de la evolución del modelo de desarrollo que el país ha escogido. Así, inició siendo un producto turístico diseñado para verse de lejos, sin posibilidad de interacción con él por varias razones, entre ellas falta de infraestructura y poca especialización y capacidad de hacer interpretación adecuada del producto. Este tipo de producto es conocido como producto para verse, para ser visto, para disfrutarse mediante la apreciación de él a la distancia y fue característico del producto turístico que se ofreció en la década de los 70 e inicios de los 80.

En los 80 confluyen varias acciones que provocan un cambio en el producto turístico ofrecido. Primero, se diseñan campañas promocionales con la naturaleza como eje atractor (Broncea tu alma fue una de ellas),

con lo que es destino comienza a ser conocido por su riqueza natural. A ello se suma el inicio del diseño de infraestructura que en efecto acercaba al turista al producto y este se convertía en un partícipe de la naturaleza y no tanto un espectador. Además, comienza a darse especialización tanto en los Guías Turísticos como en las empresas encargadas de programar e itinerar los recorridos. La especialización, la avenencia de las campañas y mayor disponibilidad de infraestructura, suman para que el producto turístico pueda ser apreciado más de cerca, dejando atrás la etapa del producto para ver visto y evolucionando a una etapa en la que el turista “hace” turismo en contacto con la naturaleza. En los ríos, mares, lagos, sobre las copas de los árboles, dentro de las Áreas Silvestres Protegidas, entre otros. Este tipo de producto es conocido como producto para hacer, para ser parte del él, para hacer inmersión y fue característico del producto turístico que se ofreció en la década de los 80 e inicios de los 90.

Posteriormente aparece quizás lo más visionario que se ha dado en la historia turística de Costa Rica. Ese turista que comenzó a hacer turismo y a ser parte de él, también comenzó a impactar el patrimonio turístico, principalmente el producto naturaleza, eje de las primeras campañas promocionales del país. Empresarios y líderes visionarios, entendieron que ese impacto negativo sobre el recurso podría traer resultados adversos y contraproducentes en el mediano plazo y proponen modelos de gestión turística sustentados en la preservación de los recursos mediante buenas prácticas que protegiera los recursos naturales, culturales y sociales, sin que ello deteriorase el esfuerzo de las empresas por generar riqueza.

Todos estos esfuerzos concluyen en lo que hoy conocemos como sostenibilidad, lo que logra su punto más alto con el diseño de la Certificación para la Sostenibilidad Turística a mediados de los 90, gracias a la iniciativa privada y la decisión del sector público de aceptar el reto, dedicarse recursos y liderar la puesta en marcha de una certificación que está cerca de cumplir tres décadas llevando al país por el camino correcto, decisión que ha permitido que el producto turístico costarricense tenga un altísimo

posicionamiento a nivel mundial como un producto sostenible.

Como se nota, el producto ha evolucionado junto con el modelo de desarrollo turístico hasta alcanzar una etapa de madurez, esa etapa de arquetipo a la que hice referencia páginas atrás. Hoy el reto es mantener ese liderazgo innovando en la generación de más producto, siempre alineado con la estrategia y visión del país.

Gestión de recursos turísticos del patrimonio cultural

Patrimonio y turismo

Las siguientes páginas tienen como objetivo mostrar cuan cercanos y quizás hasta cuan indisoluble es la relación que existe entre el patrimonio cultural y el turismo como actividad productiva.

Me atrevo a decir, que cuando se habla de patrimonio turístico, el patrimonio cultural debe ser necesariamente una parte una parte de aquel, toda vez que en el afán de ofrecer al turista experiencias auténticas de viaje, esas que impregnen sus sentidos de una mágica sensación de bienestar, el acervo cultural y todo el patrimonio que los destinos, sus generaciones de habitantes y la cotidianidad son una parte sobresaliente de esto.

Por más que un destino como Costa Rica se enfoque en promocionar más su recurso turístico primario de naturaleza y aventura, innegablemente el patrimonio cultural es parte de este. Así lo evidencia las encuestas de salida cuando los turistas consultados dan gran valor a la forma de ser del costarricense, por ejemplo, como elemento que marca una grata experiencia y estadía en el país.

Por lo tanto, a pesar de que no se enfoquen campañas especiales en el patrimonio cultural, este es sin duda un componente fundamental de la oferta turística. No obstante, no puede darse todo por sentado con base en lo anterior. Es decir, el hecho de la simbiótica relación que existe entre patrimonio cultural y turismo, no debe hacernos caer en el error de dejar todo en manos del azar.

El patrimonio cultural tiene una gran cantidad de retos debido a los factores que intervienen tanto en lo positivo de este, es decir su explotación responsable de este al tiempo que se promueve su conservación, como en los factores negativos que de manera peligrosa pueden amenazarlo e incluso promover su destrucción.

De acuerdo con (Chang Vargas, 2016), el patrimonio cultural es “una construcción social que, como tal, está condicionada por el contexto histórico del pueblo o comunidad que lo creó, lo heredó y lo conserva como un valor especial. Sin embargo, hay circunstancias internas y externas al grupo portador de un bien patrimonial que afecta su desarrollo. En algunos casos, estas son oportunidades que coadyuvan a fortalecer y consolidar una determinada expresión, ya sea mediante acciones que dinamizan o conservan la original o la recrean sin afectar los valores que la comunidad considera fundamentales de su identidad”. Continúa indicando, que también existen “otros factores que inciden negativamente, pues mediante estrategias que a veces ocultan o confunden las intenciones sobre el futuro de un bien patrimonial y, lamentablemente, cuando ya es tarde, han destruido un bien material, han sustituido o transformado el sentido de un bien intangible”.

Indica la autora, en relación con la definición de turismo cultural, que en ella destacan los siguientes elementos:

- “La consideración del turismo cultural dentro de la actividad turística, con todas las características de esta: desplazamiento, estancia en el destino, oferta básica, entre otros.
- La valoración de dos cuestiones:
 - i. No solo la motivación del viaje (el deseo de cultivarse), sino una cierta implicación activa en ese deseo, no solo la voluntad de ser un simple espectador, sino la de sumergirse en el hecho o en el lugar que se visita.
 - ii. El consumo de productos culturales, que aparece como elemento definitivo para poder incluir un viaje dentro del turismo cultural.

Dentro de lo que puede ser considerado como parte del turismo cultural se tienen las siguientes actividades:

- Artesanías.
- Rituales tradicionales.

- Lengua.
- Imagen de la población.
- Gastronomía.
- Tradición del boyeo y la carreta.
- Museos.
- Toponimia.
- Festejos populares.
- Otros.
- Las guerras.
- La urbanización indiscriminada y no planificada.
- La falta de regulación y de normativa en la transferencia tecnológica que amenacen el equilibrio social y ambiental.
- La falta de control sobre la inversión extranjera, que pueda conducir a pérdida de autonomía.
- La penetración cultural e ideológica introducida por programas educativos, religiosos y de medios de comunicación masivos (es el caso de anuncios publicitarios que ensalzan comportamientos ajenos, susceptibles de perjudicar un estilo de vida respetuoso de tradiciones culturales coherentes con el desarrollo humano).
- Los contactos interculturales mal planificados y con enfoques desfavorables (el turismo masivo en áreas protegidas, las migraciones indiscriminadas, los intercambios con entidades cuyos intereses atentan contra nuestra naturaleza y cultura, entre otros).
- El irrespeto a los derechos humanos, en general, y al derecho de desarrollar y disfrutar la cultura propia”.

Conservación y destrucción

Seguidamente se esquematizan una propuesta estos factores que promueven tanto la conservación como la destrucción del patrimonio cultural.

De acuerdo con (Chang Vargas, 2016), los siguientes son factores que intervienen en la destrucción del patrimonio cultural:

1. Amenazas a los bienes y recursos patrimoniales:

- “Hay más vulnerabilidad en los destinos tipos de bienes que fortalezas para soportar y vencer los factores en su contra.
- Las amenazas al patrimonio proceden de distintas fuentes: internas y externas.
- Estas se deben a la intervención de elementos naturales y culturales”.

2. Acciones provocadas por el ser humano:

- “La ignorancia.
- La indiferencia.
- La negligencia.
- El vandalismo.
- La desforestación.
- El racismo.
- La intolerancia hacia la indiferencia.
- La discriminación negativa hacia la otredad (reconocimiento del otro como un individuo diferente)

3. Acciones provocadas por la naturaleza:

- “Los terremotos, maremotos y tsunamis.
- Las erupciones volcánicas.
- Los huracanes y tormentas.
- Las inundaciones.
- La humedad.
- La sequía.
- Otros cambios y movimientos de tierra”.

4. Agentes de deterioro

En el caso particular de los museos, según (Chang Vargas, 2016), son nueve los agentes de deterioro en

la preservación de colecciones en museos, a saber:

- Fuerzas físicas directas (choques, vibraciones, abrasión y gravedad)
- Robo, vandalismo, pérdida involuntaria (acceso no autorizado y desplazamiento).
- Fuego.
- Agua.
- Plagas (insectos, roedores, aves y otros pequeños, moho, microbios)
- Contaminantes (gases internos y externos, líquidos y sólidos).
- Radiaciones (rayos ultravioletas, luz visible).
- Temperaturas contraindicaciones (demasiado elevadas, demasiado bajas, fluctuaciones).
- Índice de humedad relativa contraindicadas (humedad excesiva, HR superior o inferior, fluctuaciones)

Acciones de conservación

Por otro lado, la misma autora profundiza en acciones en la conservación del patrimonio cultural o para intervenir a favor del patrimonio, las que giran en torno a la educación, la salvaguarda y el conocimiento, destacando:

- Valoración
- Conservación
- Inventario
- Investigación
- Divulgación
- Formación
- Preservación
- Dinamización
- Restauración
- Revitalización
- Capacitación
- Legislación

- Documentación
- Información
- Defensa”

Continúa a autora indicando que existe una necesidad de intervenir para conservar, pues en sus palabras “hay algunas expresiones de valor patrimonial que están en el olvido, guardadas en la memoria o en registros particulares, por lo que se deben incorporar en diferentes actividades conservacionistas”. Agrega que “ningún bien cultural ha de pertenecer invisibilizado. Casi cualquier bien patrimonial puede ser objeto de alguna actividad en pro de su recuperación, como en el caso de las tradiciones populares y otros bienes tangibles que son dinamizados o revitalizados mediante talleres, festivales, ferias, entre otras acciones que faciliten las lenguas populares y otras expresiones”.

(Chang Vargas, 2016) menciona también que existe una política para el desarrollo cultural y la intervención en el patrimonio, las que a su vez comprenden un conjunto de lineamientos y acciones que desarrolla una institución o grupo para intervenir en un área determinada. A través del tiempo se ha dado una evolución en el proceso de cambio en tipos de políticas culturales, paradigmas y modos de organización de la relación política-cultural, lo que se puede expresar como sigue en orden cronológico:

- Mecenazgo liberal (apoyo la cultura de le élite y las bellas artes).
- Tradicionalismo paternalista (usa folclore como espacio no conflictivo).
- Estatismo populista (distribuye los bienes de la élite y reivindica la cultura popular).
- Privatización neoconservadora (transfiere las acciones públicas al mercado privado).
- Democratización cultura (difunde o populariza la llamada “alta cultura”).

- Democracia participativa (promueve la participación popular y la organización autogestiva).

Finaliza (Chang Vargas, 2016), dando valor a la importancia que tiene la educación como marco y base de acciones para la conservación. La educación a la que se refiere la autora se divide en no formal y social. La segunda, a su vez, se divide en educación de adultos, especializada y sociolaboral. En el caso de la última de estas, la sociocultural, se divide en animación cultural (teatro, lectura, música), animación social (programas, asociaciones, equipamientos sociales y comunitarios) y animación educativa (formación permanente).

Fundamentos de mercadeo

Reseña histórica del mercadeo

En los albores de la humanidad, cuando aún no existía una organización social, cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente, condición que no propiciaba la necesidad de que existiera algún tipo de intercambio de bienes. A medida que el ser humano fue evolucionando y se empezaron a formar los primeros pueblos, así como se dio la aparición de las primeras formas de división social y la especialización del trabajo, el ser humano pudo poseer cosas que él no producía y efectuar el cambio o trueque de todo aquello que no podía comer o utilizar.

El trueque propició que muchos grupos familiares generaran excedentes de producción para satisfacer más ampliamente sus necesidades elementales, luego las secundarias e incluso complacer aquellas que pudieran considerarse superfluas. Este proceso, junto a la expansión territorial de los pueblos y el surgimiento del concepto de la moneda, posteriormente estandarizado como dinero, originaría las primeras formas de comercio.

Aunque las actividades comerciales que realizaban las antiguas civilizaciones distaban mucho de lo que podría considerarse las primeras formas del mercadeo, su perfeccionamiento y las soluciones ofrecidas a las dificultades operativas que planteaba el trueque dieron origen a los componentes en los que actualmente se sustenta el mercadeo. Por un lado, la evaluación del uso, servicio y disponibilidad de los productos originó el concepto de valor que, al tasarse monetariamente, se convirtió en el precio. Por otro lado, la necesidad de que existiera un sitio estable y conocido por toda la población donde pudieran realizar las transacciones hizo que emergieran los mercados. Aunado a esto, para que los comerciantes pudieran llegar a sus consumidores, estos tuvieron que utilizar algunas técnicas de información que, aunque estaban probablemente basadas en comunicar persona a persona sus argumentaciones, sus propuestas y los beneficios de sus productos, ciertamente constituyeron los orígenes de la promoción.

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y el advenimiento de la Revolución industrial fueron los eventos que probablemente dieron origen al concepto del mercadeo como se conoce en la actualidad, pues estos transformaron por completo los sistemas y volúmenes de producción y, por consiguiente, estimularon la necesidad de lograr más ventas y mayores utilidades.

Es necesario destacar que durante gran parte de la Revolución industrial las acciones comercialización no eran tan importantes, pues los bienes eran generalmente escasos y los productores podían vender prácticamente toda su producción, de tal manera que los esfuerzos se concentraban en la búsqueda de formas de producción y distribución eficientes y al menor costo posible. Por ello, mientras la demanda superó a la oferta, los productores y comerciantes no tuvieron la necesidad de desarrollar técnicas para llegar al consumidor con mucho más que argumentos y planteamientos que la sola intención de venderle sus productos.

Hacia finales de 1950, el continuo incremento en la producción y la creciente diversidad de productos empezó a saturar la mayoría de los mercados, propiciando una intensa competencia para lograr clientes. Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos de las ventas y se generan las primeras aproximaciones para centrar las actividades productivas en el consumidor y no en la producción. De esta manera se establece formalmente el concepto de mercadeo. En la siguiente imagen se puede observar el origen y la evolución del mercadeo:

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Demanda supera a la oferta:
Los bienes eran generalmente escasos y los productores podían vender todo lo que podrían producir, por ello no era necesario comercializar para vender.

GRAN DEPRESIÓN

Y el estallido de la II Guerra Mundial, hicieron que la capacidad de compra de los consumidores se redujera al mínimo, por ello la competencia creció y se desarrollaron diversos productos.

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Al finalizar la II Guerra Mundial las comunicaciones, la publicidad y las marcas comenzaron a ser más importantes. En esta era la comercialización seguía siendo “esclava” de la producción, pero enfocada en la distribución, se buscaba persuadir a los clientes sobre que un producto era mejor que otro, lo que hizo que se desarrollaran técnicas de ventas.

1950'S

Ante el agotamiento del mercado, expertos vaticinaban la necesidad de desarrollar técnicas para llegar al consumidor.

1960'S

El incremento de la producción y la creciente diversidad de productos empezó a saturar los mercados y propició intensa competencia.

Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 7-8.

Enunciados del mercadeo

Los fundamentos filosóficos planteados por algunos de los pioneros del mercadeo hacia mediados de los años 50 establecían que no se le podría continuar vendiendo al consumidor bienes y servicios en función de la capacidad y características de la producción industrial de estos, pues para mantener la dinámica del mercado basado en un esquema de oferta y demanda sería indispensable considerar las necesidades del cliente meta, para orientar los productos de forma específica hacia un grupo determinado de compradores que los iban a consumir. En consecuencia, el éxito económico de los productos, bienes y servicios ofrecidos dependería de que estos fueran conceptualizados respondiendo específicamente a las necesidades de sus potenciales consumidores y de que las acciones que acompañaran su comercialización se amoldaran

a los patrones de conducta, hábitos y costumbres de aquellos.

Philip Kotler, quien es considerado por muchos el padre del mercadeo y la persona que más he escrito sobre el tema, definió la mercadotecnia como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 1990). De forma más reciente, Jay Conrad Levinson, creador de la teoría del “Mercadeo de Guerrillas, define el mercadeo como “el arte de hacer que los consumidores cambien sus ideas o bien las mantengan, si estos están decididos a hacer negocios con determinada empresa u organización” (Levinson, 2007).

Los principios filosóficos del mercadeo, así como los fundamentos del marco referencial del concepto como técnica –desarrollado por los distintos autores, estudiosos y académicos que a través del tiempo han moldeado la mercadotecnia–, son contundentes en apuntar que la identificación de las necesidades y deseos humanos es el punto de partida de la disciplina. Solo así se podrán ofrecer productos y servicios que resulten satisfactorios para el consumidor y que, por ende, sean exitosos económicamente. En consecuencia, y desde una perspectiva práctica, el mercadeo está constituido por el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio establecido. Estas tareas empiezan desde la concepción de una idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir dicho producto o servicio en forma regular.

Considerando lo anterior, se puede definir mercadeo de la siguiente manera: *“Aun cuando el éxito económico de todo negocio depende de obtener ganancias a partir de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el mercadeo no es simplemente la acción de vender o gestionar las ventas haciendo que los productos estén disponibles en las tiendas, disponer exhibiciones y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el mercadeo incluye todas estas actividades y muchas más”.*

Importancia del mercadeo para el desarrollo turístico

En seguida, se describen algunos aspectos que sustentan la importancia del mercadeo actual:

Mercadeo turístico actual	Se estudian variables de necesidades y motivaciones para establecer la segmentación de mercados y poder dirigir de una mejor manera los esfuerzos de promoción y publicidad.
Perfil actual del turista	Es sofisticado a la hora de tomar sus decisiones de viaje y tiene bastante experiencia, facilitada por la gran cantidad de información disponible y la accesibilidad ofrecida por los medios electrónicos.
Producto y servicio turístico actual	<p>Lo sofisticado del viajero y su nivel de experiencia han hecho que los productos, servicios y destinos turísticos sean bienes calificados y especializados, puestos en vitrinas mundiales, que hacen necesario ante tanta competencia, desarrollar un proceso de planeamiento estratégico para comercializarlo.</p> <p>Son polifacéticos, intangibles y en algunos casos difíciles de definir.</p>
Adquisición de un producto o servicio turístico en la actualidad	Debe generar una experiencia que tendrá innegables efectos en la vida del consumidor.
Mercadeo aplicado al turismo	Busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que determinado servicio puede tener para el usuario, respondiendo a necesidades y motivaciones.
Alta competencia	Se ha producido por la dinámica propia de la actividad turística, los cambios en el consumidor, la evolución de los productos y servicios, el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización y la implementación de diversidad de mecanismos de venta. Además, abundan las ofertas, los precios se han flexibilizado y ha habido una proliferación de competidores ajenos al sector.
Concepto de mercadeo turístico	Es la herramienta que permite analizar las características de la oferta y la demanda, el entorno de mercado, el comportamiento del consumidor, la segmentación y los medios de apoyo para poder comercializar con éxito los productos y servicios, siendo el plan estratégico de mercadeo un proceso primario para desarrollar el turismo.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 5-6.

La mezcla del mercadeo

La gestión de ventas no es sinónimo de mercadeo, pues esta es solo una de sus funciones, la cual es el resultado de haber identificado o definido adecuadamente el cliente meta, desarrollar un producto o servicios que le satisfaga, asignarle un precio adecuado, distribuirlo y promocionarlo de manera efectiva. De esta forma, la gestión de ventas consiste en el conjunto de acciones a las que se le conoce como la “mezcla del mercado” o, más comúnmente, como “las cuatro 4 ‘P’ del mercadeo”: producto, plaza, precio y promoción.



Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 9-14.

El concepto de “las cuatro ‘P’ del mercadeo” para referirse a la “mezcla del mercado” fue acuñado en 1960 por Edmund Jerome McCarthy (E. J. McCarthy), profesor de la Universidad de Michigan y autor de *Mercadeo Básico*, uno de los libros más influyentes en el desarrollo del mercadeo. Bajo dicha idea se resume el proceso para adecuar los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. Por lo tanto, de acuerdo con este concepto, primero se crea un producto o servicio que desea un grupo particular de personas, luego se pone a la venta en algún lugar que estas visiten regularmente, posteriormente se fija un precio que

coincida con el valor que los eventuales consumidores sienten por este y se hace todo esto en el momento en que ellos quieran comprar.

Producto

De acuerdo con McCarthy y Perrault (2009), el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es decir, se trata de la combinación de bienes y servicios que una empresa u organización ofrece al mercado meta, para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue, ya sea con la intención de lucrar o no.

El producto es la propuesta concreta que conjunta los atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) dispuestos para ser percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por ello, se requieren estrategias para decidir qué producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Asimismo, el producto se puede definir como la oferta con que la compañía satisface una necesidad. Este debe ser el resultado del estudio de necesidades del cliente, pues constituye el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos y de lograr los objetivos que persigue. Los productos pueden ser tangibles (bienes de carácter material, que pueden percibirse a través del tacto, por ejemplo: casa, carro) o intangibles (como los servicios, que no pueden tocarse, por ejemplo: un destino turístico, una playa, un servicio médico).

El término producto se aplica para definir mercadotécnicamente a los que es propiamente tangible, es decir, un objeto o bien que puede percibirse con precisión a través del tacto, como

podría ser el caso de una guitarra, una casa o un auto. La palabra tangible tiene su origen en el término latino tangibilis, cuyo significado es “lo que puede ser tocado”. También se aplica por igual a aquellos que no tienen realidad física y no puede tocarse, por lo que se les denomina intangibles. Este es el caso de los servicios, como pueden ser un examen médico, un plan vacacional para visitar una paradisíaca o un plan de ahorro bancario. Desde esa perspectiva, hablamos de producto turístico tanto cuando hacemos referencia a un conjunto de bienes y servicios configurados en una experiencia de viaje (o paquete), como cuando nos referimos a un servicio puntualmente, como hospedaje, gastronomía o animación.



Precio

Según Dwyer y Tanner (2007), el precio es “el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”. Por tanto, es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Aunque el precio de los productos o servicios representa el valor al que el oferente se propone vendérselos al cliente, su verdadera valía es el que

el mercado les asigna basado en la percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que tales bienes le generarán al adquirirlos. La determinación del precio es una decisión que implica considerar una muy amplia diversidad de elementos que inciden en la determinación del valor de los productos o servicios y su competitividad. Por ello, existen varias metodologías para calcular y definir los precios, las cuales a su vez definen distintas estrategias de manejo para una comercialización exitosa.



El precio está conformado por el costo de producción, los gastos indirectos, el transporte, la distribución, la promoción y la publicidad, de manera que se aseguren los costos económicos que se persiguen. También se toma en cuenta la oferta de los competidores y lo que el mercado espera recibir en términos de valor de lo que se ofrece. En este sentido, la competitividad del precio es crucial para una exitosa comercialización, pero ser competitivo no es vender al menor costo, si no darle al consumidor el mayor valor posible. Por su parte, el valor del producto o servicio difiere del precio. El valor es el asignado por el mercado y se basa en la percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que tales bienes le generarán al adquirirlos.

Otro factor que incide en la determinación del precio es la disponibilidad en el mercado. El valor, bajo este principio, será mayor cuando la disponibilidad del producto o servicio sea inferior a la demanda y será menor cuando esta sea igual o superior a la demanda.

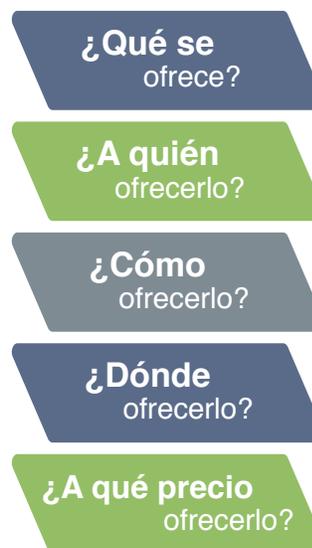
Productos elásticos	Productos inelásticos
Productos más disponibles en el mercado, las variaciones en su valor incidirán en el volumen de ventas. Hay sustitución entre productos similares.	Productos de disponibilidad generalmente más limitada, con fuerte demanda, los cuales, en sus precios, no afectarán las ventas en forma significativa.

Fuente: Elaboración propia

Métodos y estrategias para la estructuración de precios

En mercadotécnica, el precio “es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla del mercadeo (producto, plaza y promoción) porque produce ingresos; mientras que los otros elementos generan costos” (Fisher y Espejo, 2004). Al establecer el precio, se genera un monto que fija el productor y por el cual el consumidor paga para adquirir un determinado producto o servicio. Este debe responder a la estructura de costos de operación y de producción de la empresa.

Como lo menciona Socatelli (2015, p. 257), “la definición del precio de venta se inicia con al realizar el correspondiente análisis de los costos de operación y producción de los productos o servicios que se venderán, es un proceso integral que se denomina (la estrategia de precios) la cual sustenta el plan estratégico de mercadeo en forma general y cuya formulación pone especial atención a las características del mercado meta, el ámbito de competencia y la estructura de distribución que se usará para comercializar”. La siguiente figura ilustra ese proceso:



Fuente: Socatelli, M. (2015). El planeamiento de la comercialización turística, pág. 258.

Para elegir una adecuada estrategia de precios, se debe considerar los cuatro conceptos definidos a continuación:

Objetivos financieros	Se centran en el nivel de rentabilidad que la empresa desea obtener, las tasas de retorno sobre las inversiones y las ventas, y el flujo de efectivo. Cualquier cambio que se haga en el nivel de precios fijados se reflejará en el cumplimiento de estas metas.
Objetivos ventas	Estos se enfocan en la maximización de las ventas y el logro de una determinada participación o cuota de mercado. El cumplimiento de estas metas está directamente relacionado con precios bajos o sumamente competitivos.

Objetivos de competitividad	Están centrados en lograr una determinada posición en el mercado con respecto a las empresas competidoras, en aspectos tales como eliminar a competidores específicos o mantener una posición de paridad relativa a estos y, en algunos casos, asociados a la sobrevivencia del negocio mismo.
Objetivos de imagen	Los precios de los productos o servicios están estrechamente vinculados con el tipo de posicionamiento que la empresa busca, ya sea que se persiga una identidad relacionada con el extremo superior o inferior del mercado.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Estrategia de precio, págs. 258-259.

Además del proceso de establecimiento de la estrategia de precios, se debe analizar y evaluar los distintos elementos que condicionan la definición del valor que se cobrará por los servicios y productos, los cuales no solo se refieren a las características del mercado meta o el ámbito de competencia, sino también involucra otras variables que están relacionadas directamente con las condiciones de la economía, como la recesión, los índices de inflación, las tasas de interés, entre otros, porque estos influyen en el índice de elasticidad de la demanda.

El último elemento a considerar para establecer la estructuración del precio es definir el tipo de método que se utilizará para fijar el valor al que se venderán los productos o servicios según los objetivos definidos por la empresa. Existen tres enfoques distintos para identificar la valoración del precio:

Precio de oferta	El valor en que el vendedor ofrece sus productos o servicios.
Precio de demanda	El monto que el consumidor está dispuesto a pagar.
Precio de mercado	Los precios o montos en que se tranzan o realizan las ventas reales.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Enfoques para identificar la valoración del precio, pág. 261.

El precio no necesariamente es igual al valor de los productos o servicios, ni similar a los costos de producción de estos, ya que el precio oscilará de acuerdo a diferentes elementos, entre ellos las condiciones de oferta y demanda, la estructura del mercado, la disponibilidad de información de los compradores y vendedores, la capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

Variables del establecimiento del precio

El establecimiento de los precios se ve afectado por una serie de factores condicionantes que actúan como limitantes del precio, mientras que otros lo estimulan permitiendo el logro de los objetivos de la estrategia de precios que persigue la empresa. Entre los factores condicionantes están:

Factores condicionantes del precio

Marco legal	Mercadeo y competencia	Objetivos de la empresa	Persepción de valor	Elasticidad de la demanda
Aunque en una economía de libre mercado realmente no existen limitaciones para la fijación de los precios, hay excepciones en las que estos pueden ser regulados o se establecen límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos o servicios ofrecidos por una empresa.	Las actuaciones de la competencia, algunas veces, condicionan las decisiones sobre fijación de precios.	Estos constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadeo.	La percepción de valor que el consumidor fija para un determinado producto o servicio es un aspecto de mucha incidencia en el precio.	La capacidad de respuesta en el volumen de ventas de un producto o servicio cuando se cambian los precios.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Factores condicionantes para el establecimiento de precios, págs. 265-267.

La percepción de valor en productos y servicios turísticos se divide en cinco categorías:

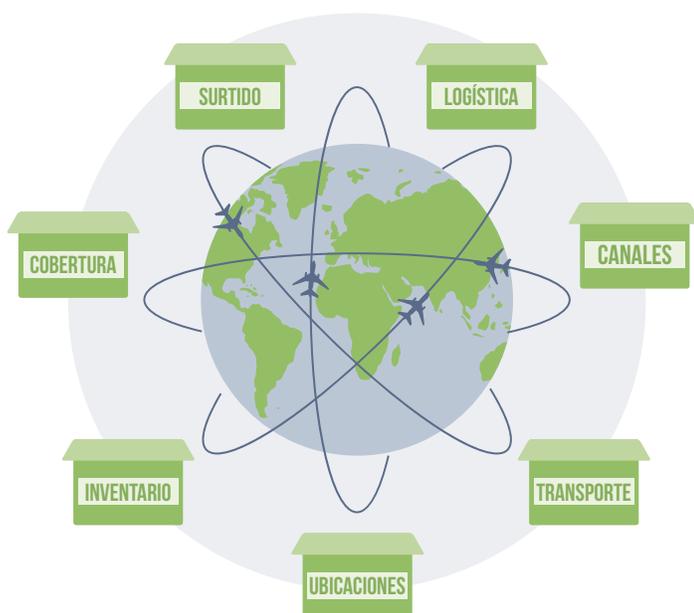
Factores condicionantes para el establecimiento de precios

La calidad de los productos ofrecidos	Cada consumidor se forma una opinión inmediata de la calidad de los productos que se le ofrecen, de forma tal que en la medida que esa apreciación aumente, él estará dispuesto a pagar un mayor precio.
La calidad de los servicios recibidos	El consumidor ha demostrado una mayor disposición a pagar un precio más alto por servicios exclusivos o atención personalizada.
La calidad del ambiente y el entorno	Existe una correlación directa entre las condiciones del entorno donde se brinda el servicio o se provee el producto y la disposición del consumidor a pagar más por ello.
Ubicación	La localización del lugar donde se prestan los servicios o se ofrecen los productos y su conveniencia con respecto a las necesidades específicas del consumidor tendrá un impacto directo en la percepción de valor del precio que se le asigna a estos.
Número de alternativas disponibles	Conforme aumenta el número de opciones que tiene el consumidor para un mismo producto o servicio, el valor percibido de cualquiera de las opciones disponibles disminuye; además, se establece una evaluación mayor y se compara rigurosamente.

Plaza

Aun cuando el concepto “plaza” evoca un punto geográfico determinado, el término no se refiere al lugar donde se ubica el negocio, sino al sitio donde se encuentra el potencial cliente y a la manera en que los productos y servicios se venden, el entorno donde estos se promocionan y los canales de distribución que se usan para llegar al consumidor. Por tanto, la plaza incluye todas las actividades de la empresa u organización necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta, lo cual también es conocido como “posición o distribución”.

Un componente sumamente importante de la plaza es el conjunto de organizaciones, empresas, personas o medios que son utilizados para hacer llegar los productos y servicios desde el productor al consumidor, sean estos los canales de distribución, y a cuyo conjunto se les denomina “la cadena de distribución”. De esta forma, cuando se habla de establecer las estrategias de manejo de la plaza, se refiere a la selección de los canales de distribución y la designación de sus roles dentro del proceso de comercialización. Además, todo esto adquiere una dimensión global con el advenimiento de Internet, considerando que la distribución implica el desarrollo de las acciones, procesos y actividades para llevar los productos desde el punto de fabricación o prestación

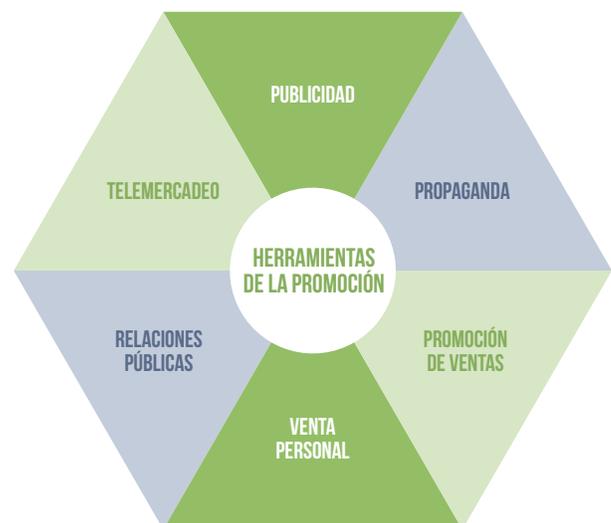


de los servicios hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean.

Promoción

Para que un cliente potencial adquiera el producto o servicio que necesita o desea, este debe saber de su existencia, sentirse persuadido para comprarlo y recordar que existe. Por tanto, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe.

En este sentido, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. Todo esto es posible bajo la presunción de que los productos y servicios cuentan con una buena calidad, satisfacen las necesidades o deseos del potencial consumidor, tienen un precio que los clientes están dispuestos a pagar y están disponibles en el lugar y tiempo precisos. Asimismo, Jerome McCarthy (1997) asegura que “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.



La promoción incluye el uso un conjunto de herramientas y formas de comunicación tales como: la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas, el mercadeo directo, el merchandising, la propaganda y el punto de ventas. Todas estas tienen como objetivo conformar una estrategia promocional para cerrar la brecha de información entre los vendedores y compradores potenciales. Además, la selección y combinación de dichos mecanismos será el resultado del estudio del perfil del cliente meta, del producto o servicio que se está promocionando y del presupuesto con que se cuenta.

En turismo, la mayor herramienta de promoción sigue siendo lo que se conoce como “boca a boca”, “cara a cara” o “boca a oído”, que se refiere a la recomendación de un cliente para sus semejantes. Se estima que, por cada cliente satisfecho, la promoción boca a boca multiplica en otros diez eventuales clientes, mientras que la insatisfacción perjudica el negocio en al menos diez clientes potenciales. La satisfacción, desde luego, va a depender de la calidad de los servicios prestados, para lo que el concepto de mercadotecnia, desde el diseño, es sumamente importante.

Elementos de la mezcla de promoción

La mezcla de promoción es el conjunto de técnicas de comunicación y medios de difusión que se combinan de forma determinada para generar un mensaje que estimule al mercado meta sus decisiones de compra a favor de los bienes o servicios que se ofrecen. La promoción busca generar un impacto directo en el comportamiento de los clientes potenciales que se traduce en una compra.

El desarrollo y la ejecución de las acciones de promoción es un proceso continuo y constante, no solo para darse a conocer sino para mantener e incrementar la clientela. Las acciones de promoción y el uso específico que se les da a los elementos de la mezcla se relacionan directamente con la etapa en que se encuentran la empresa u organización, y el ciclo de vida de sus productos o servicios.

A nivel financiero, algunas veces se ve la promoción como un gasto, pero en la realidad es una inversión,

siempre que la mezcla de promoción sea el resultado de un adecuado proceso de planeamiento, el cual asegure el logro de los resultados que persigue. El plan de una promoción exitosa empieza por tener un amplio conocimiento y manejo de cada uno de los elementos que componen la mezcla de promoción (Socatelli, M. 2015 p.40). Estos se detallan en la siguiente imagen.

Acceda a la definición de cada uno de los elementos que se le presentan a continuación, posicionándose sobre cada concepto:

Elementos que componen la mezcla de promoción

Publicidad	Se refiere a cualquier forma pagada de presentación y fomento no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta personal	Es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.
Promoción de ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con el público diverso (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Mercadeo directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, al cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, el correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Propaganda	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Elaboración propia

En este caso se ampliará un poco más sobre los conceptos de publicidad y promoción de ventas, que se tienden a confundir.

Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2005), autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Para Mario Socatelli (2015), la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros; los cuales se promueven con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. La publicidad, fundamentalmente, cumple con cuatro grandes funciones dentro del contexto de la promoción:

1. Presenta un cúmulo de información al consumidor, al hablarle sobre las características de los nuevos productos o servicios o las novedades que estos presentan cuando ya están establecidos en el mercado.

2. Refuerza el comportamiento del consumidor por medio de una comunicación específica con aquellos individuos que han adquirido o disfrutado de un determinado producto o servicio.
3. Provoca la adquisición por primera vez de un producto o servicio. Si los consumidores están expuestos a un flujo continuo de publicidad, su curiosidad se despertará y muy a menudo se traducirá en una compra.
4. Provoca la adquisición por primera vez de un producto o servicio. Si los consumidores están expuestos a un flujo continuo de publicidad, su curiosidad se despertará y muy a menudo se traducirá en una compra.

Según el alcance geográfico de los medios publicitarios que se elijan para hacer propaganda, esta se divide en cuatro grandes categorías, a saber: publicidad local, nacional, internacional y cooperativa.

Promoción de ventas

Algunas veces la promoción de ventas es utilizada y se confunde con el concepto de la mezcla de promoción. En realidad, la promoción de ventas consiste en todas las actividades promocionales que no sean publicidad, relaciones públicas, propaganda, mercadeo directo o venta personal, y que se realizan con el fin de estimular el interés, la prueba de un producto o servicio o su compra por parte del consumidor final o de los intermediarios. Ejemplos de actividades de promoción de ventas son los siguientes: cupones, descuentos, bonificaciones, concursos sorteos, muestras gratuitas, artículos promocionales, exhibiciones en puntos de venta, degustaciones de los productos.

De 4 PS a 7 PS

Las cuatro “P” han evolucionado. Estas siguen en constante cambio y, en la actualidad, para algunos autores, las cuatro “P” se han convertido en siete. Esta teoría plantea que las “4P” están enfocadas hacia la comercialización de productos tangibles, por ello, con el fin de responder a las necesidades y retos que envuelven la comercialización de servicios, se incluye tres nuevos elementos en la mezcla de mercadeo.

Elementos de la mezcla del Mercadeo 7P



Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 15-16.

Proceso

Son los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio le llegue al consumidor de determinada forma y en el tiempo establecido. Además, se refiere a la forma en que se le brinda el servicio al cliente en términos de calidad, eficiencia y eficacia, aspectos que pueden generarle ventaja competitiva a una empresa u organización. El proceso considera el enfoque del negocio en particular, incluyendo cómo se le puede dar valor al producto a través de la forma de venderlo y cómo desarrollar relaciones con el cliente, establecer vínculos y propiciarle una experiencia interactiva.

Personas

En las “4P” solo se considera dos partes: el oferente

y el cliente. En la nueva estructura, se incluye a todas las personas involucradas en la prestación de un determinado servicio o la entrega de un determinado producto, es decir, los proveedores, los consumidores, los empleados, entre otros. Por ello, las nuevas estrategias de comunicación abarcan a todos estos actores.

Prueba

Refiere a lo que el cliente puede ver antes de comprar. Busca comprender la perspectiva del cliente con respecto al ambiente en que el producto o servicio es entregado, incluyendo entorno físico, presentación o empaque, el apoyo de material publicitario y cualquier otro elemento que apoye en la exposición como medio para generar valor.

Las 5 C's del mercadeo

Esta teoría se fundamenta en que, para comercializar de forma exitosa, el desarrollo de los planteamientos estratégicos debe ser un equilibrio entre las “5C”.

Las cinco “C” del Mercadeo



Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 17-18.

El mercadeo turístico y su funcionamiento

El turismo puede ser comercializado desde un enfoque mercadotécnico orientado hacia el producto, al igual que podría enfatizarse en el consumidor. Por ello, el mercadeo turístico se caracteriza por tener una perspectiva de índole social, planteamiento a través del cual se cubren ambos ángulos con igual importancia.

La comercialización enfocada en el producto turístico parte de la presunción de que los consumidores son fundamentalmente atraídos por la disponibilidad de precios bajos. Esta premisa no considera, por tanto, las necesidades o deseos específicos de sus potenciales clientes, de tal manera que si el producto reúne sufrientes atractivos y las condiciones que justifiquen su precio, este es competitivo a partir de su relación de valor (calidad-precio).

Este tipo de planteamiento es en teoría exitoso, siempre que la demanda supere a la oferta. No obstante, en el competitivo entorno de negocios que caracteriza el mercado turístico actual, su efectividad podría ser muy limitada, pues su instrumentación tiende a ignorar los cambios en el mercado que afectan la demanda, tales como el incremento en el número de competidores, cambios en los patrones de conducta del consumidor y el surgimiento de productos alternativos. Por esto, también se le conoce como mercadeo de enfoque interno.

Por el contrario, la comercialización turística orientada hacia el consumidor tiene un enfoque externo, enfatizando las necesidades, deseos y aspiraciones de los potenciales consumidores. Debido a esto, este enfoque probablemente guarda una mayor y directa relación con los fundamentos de la mercadotecnia.

Características del mercadeo turístico

El turismo es una actividad globalizada, transversal, heterogénea, intercultural, multidimensional e interdisciplinaria que atiende a una demanda globalizada, creciente, dinámica y variable y con un importante componente de subjetividad en la percepción de la oferta. Esto hace que los productos

y servicios turísticos marquen importantes diferencias en la aplicación de las herramientas y estrategias de mercadeo convencional.

Concepto de mercadeo turístico

Se le llama mercadeo turístico a la aplicación de los elementos del mercadeo para la comercialización turística. Se refiere a los esfuerzos organizados, combinados o individuales que realizan las entidades gubernamentales, los órganos gremiales y las empresas del sector turismo de una zona local, nacional o internacional, con el fin de lograr el crecimiento del turismo, buscando maximizar recursos que conduzcan a la satisfacción del turista, de manera que se generen beneficios para los promotores u oferentes.

Características del mercadeo turístico

En la comercialización de productos tangibles, se busca identificar necesidades del cliente meta. Por otro lado, el mercadeo turístico se enfoca en entender al consumidor, con el fin de satisfacerlo. Es decir, se busca entender las motivaciones de viaje del consumidor para, con esta información, comunicar el efecto beneficioso que determinado producto turístico puede tener sobre el usuario. Así, se busca responder a las necesidades y motivaciones del consumidor para generarle la percepción de la experiencia deseada.

La apreciación de los beneficios de los productos y servicios turísticos son altamente subjetivos, por ello se hace necesario segmentar los mercados (proceso de análisis y selección de mercados), para seleccionar solo los grupos cuyas necesidades y deseos puedan satisfacerse mejor, evitando generar falsas expectativas. Asimismo, el mercadeo turístico busca motivar el interés del comprador a través de la promoción de la identificación con el concepto que se presenta. Para lograr esto, es necesario “tangibilizar” los servicios para que estos puedan ser percibidos de forma viva. Aunado a esto, una de las características a destacar del mercadeo turístico es la obligatoriedad de establecer un vínculo entre el consumidor y el prestador del producto o servicio antes, durante y después del disfrute.

El mercadeo del turismo sostenible

Las necesidades y expectativas del viajero moderno han hecho de la sostenibilidad una forma para agregar valor y obtener diferenciación en la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos, convirtiéndola en una ventaja competitiva verdadera.

Posicionamiento de los productos y servicios turísticos sostenibles

La sostenibilidad es diferenciación y genera una ventaja competitiva en quienes logren traducir la sostenibilidad en algo real y concreto en la percepción del consumidor, para que se convierta en un beneficio que enriquezca su experiencia. De esta forma, las empresas pueden tener un mejor y mayor posicionamiento. En este sentido, la obtención de certificaciones no necesariamente es la forma de lograr diferenciación y ventajas competitivas, si tales credenciales no se traducen en beneficios que el consumidor pueda percibir y valorar.

El mercadeo de productos y servicios turísticos sostenibles requiere articular acciones que informen debidamente al consumidor el carácter sostenible de la oferta que se propone, cuáles son los beneficios para él y cómo su decisión a favor de esta contribuirá directamente con la conservación de las riquezas naturales y culturales del sitio que visitará.

Categorías de productos y servicios turísticos sostenibles

El turismo sostenible es una forma de hacer turismo basada en los principios del desarrollo sostenible, cuyo objetivo es: "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades" (ONU, 1987). De esta forma, el turismo sostenible se compone de todos aquellos productos o servicios turísticos que se desarrollan produciendo el menor impacto posible sobre el medioambiente y la cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local. A partir de

las motivaciones, tipos y formas de viaje que se han identificado en los consumidores que son sensibles a las propuestas de turismo sostenible, los productos y servicios turísticos se agrupan en ocho categorías.

Categorías de productos y servicios turísticos sostenibles

Producto o servicio turístico sostenible	Definición
Alojamientos ecológicos	<p>También conocidos como ecoturísticos o "eco hoteles". El término se refiere a toda propuesta de alojamiento que integra, como parte de la experiencia que ofrecen, el disfrute del entorno natural donde suelen ubicarse, mediante un conjunto de servicios que se desarrollan en plena armonía con la naturaleza.</p> <p>El disfrute de los recursos naturales es el principal componente de este tipo de alojamientos, que están ubicados en lugares de gran riqueza y diversidad natural, cuyos servicios incluyen reservas biológicas privadas, planes de alimentación saludable en algunos casos basados en productos orgánicos.</p>
Hoteles "verdes" o "eco amigables"	<p>Son hoteles que aun cuando no se ubican en entornos de naturaleza, desarrollan sus operaciones con una muy alta amigabilidad ambiental, eficiencia energética, reducción de consumos; asimismo, integran la cultura local en sus servicios y cuentan con un grupo de trabajo conformado mayoritariamente por pobladores de la zona de influencia donde se ubican.</p>

Viajes de ecoturismo	Los “ecoturistas”, que es el término con el que se suele identificar a los viajeros que gustan de este tipo de viaje, se recrean mientras aprecian y aprenden sobre la naturaleza. Buscan incrementar su conocimiento sobre el medioambiente. Las actividades que realizan son de pleno contacto con la naturaleza, tales como caminatas de interpretación natural, observación de aves, observación de ballenas y otras formas de vida silvestre.
Viajes de naturaleza dura	Son los viajes que se realizan en ambientes naturales y silvestres, ya sea con fines científicos o educativos; o bien, para practicar actividades de alta exigencia física en contacto con la naturaleza, tales como caminatas o canotaje de varios días, escalar montañas, entre otras.
Actividades de aventura	Es la práctica de distintas formas de deportes extremos y excitantes en ambientes naturales por satisfacción personal, tales como, escaladas, alpinismo, tirolinas (tirolesa o canopy), surf, ciclismo de montaña, senderismo, cabalgatas, rafting, buceo, entre otras. Todas estas actividades suelen ser intensamente sociales y se realizan en grupos grandes.
Viajes de agroturismo	La motivación de este tipo de viajeros es visitar áreas agropecuarias que proporcionen el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, el disfrute de un ambiente rural, las manifestaciones culturales y sociales productivas. Suelen hospedarse en casas rurales para participar en las tareas cotidianas del lugar que visitan aunque, en algunas ocasiones, se hospedan en hoteles convencionales y se desplazan por el día a lugares donde pueden participar de actividades agrícolas, ganaderas o artesanales

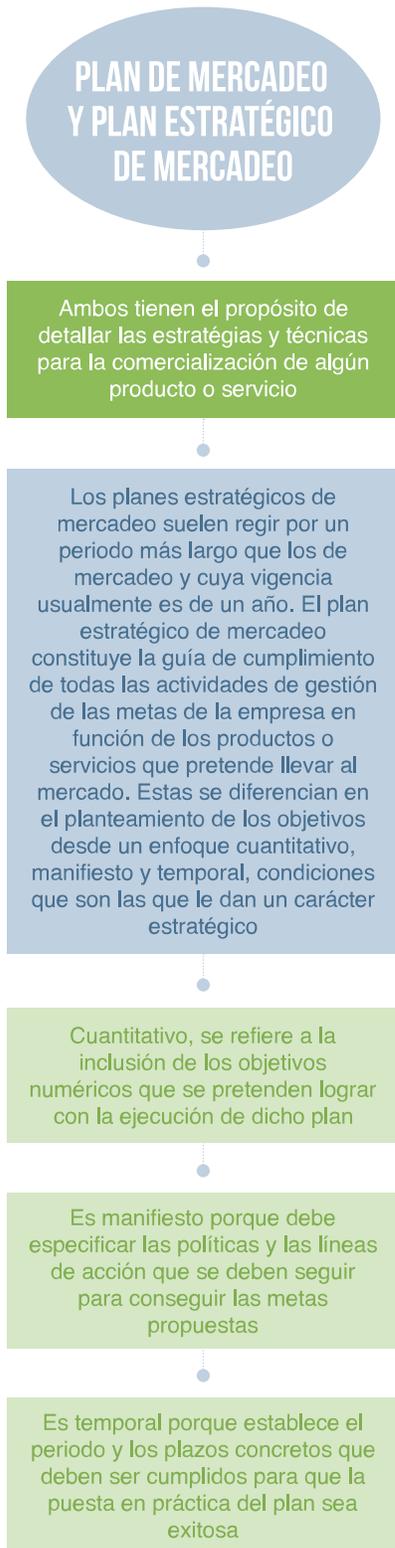
Viajes de turismo rural	Los viajes de turismo rural tienen por objetivo tener una auténtica vivencia cultural que, por lo general, se realiza en espacios rurales, utiliza como alojamiento las viviendas de los pobladores de los lugares que visitan y participan en sus actividades cotidianas.
Camping en carro	Es cuando se realizan viajes familiares seguros para visitar lugares que combinan los atractivos de la naturaleza con las comodidades de la civilización moderna. Otros sitios cuentan con facilidades y servicios debidamente adaptados para responder a este tipo de viajeros como pueden ser amplios parqueos, suministro de energía eléctrica y agua potable para los vehículos, etc.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo aplicado al turismo, págs. 28-30.

Mercado meta

Los cambios demográficos en la población mundial tienen grandes implicaciones en el desarrollo del turismo sostenible. La edad es un factor importante en la participación de actividades recreativas, pues a medida que la gente madura, las actividades que presentan riesgos o requieren de desempeño físico se vuelven menos atractivas; mientras que las alternativas de corte recreativo, pasivas y de apreciación al aire libre se vuelven más atractivas. La sensibilización de la población joven, la huella de carbón, el cambio climático, el respeto al legado cultural, la práctica del ejercicio físico como uno de los contribuyentes más significativos para la salud personal y calidad de vida, son factores que están conduciendo a hacer de la sostenibilidad un componente intrínseco a todo producto y servicio turístico.

La conceptualización del plan estratégico de mercadeo



Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 31-32.

Se puede asegurar que una empresa o entidad que no cuente con un plan estratégico de mercado se ve expuesta a tener que reaccionar a las circunstancias del momento, con lo cual no siempre pueden maximizar sus recursos, no tienen certeza de cómo alcanzarán sus metas y el tiempo en que lo harán. Además, carecerían de parámetros que guíen la toma de decisiones, por lo que su futuro puede resultar cambiante e incierto.

Elementos del análisis estratégico de mercadeo

La creación de un plan estratégico de mercado requiere del desarrollo de un proceso sistemático de análisis, que exige considerar variables y factores de incidencia necesarios para planear debidamente la comercialización de un producto o servicio turístico. Los dos elementos de análisis más importantes a considerar en un proceso de planeación estratégica de mercadeo son, en primer lugar, evaluar cuál es la situación presente en que se encuentra la empresa u organización y, en segundo lugar, determinar cuál es la posición de mercado que desea lograr a través del plan.

Las empresas u organizaciones que no son capaces de mirar a largo plazo suelen estar envueltas en la ejecución de acciones del día a día. Poder mirar hacia el futuro permite establecer objetivos de largo plazo. Además, es fundamental definir el escenario presente y contrastarlo con la visión de futuro, para establecer lo que se denomina el “gap estratégico”. A partir de esto, la principal función del proceso de planeación estratégica es el concebir un plan que describa las estrategias, técnicas, acciones y recursos para cerrar ese gap (distancia) y llevar la organización con sus productos y servicios al escenario deseado.

El modelo de planificación estratégica de mercadeo es una guía de planeación para asegurar que el proceso de análisis considere todos los posibles factores y variables que pueden incidir en la comercialización de un producto o servicio turístico. Seguidamente, se describen las pautas de su ejecución.

Modelo de planificación estratégica

<p>1. Recopilar y analizar la información del mercado</p> <p>(Acción presente a lo largo de todo el proceso)</p>	<p>Su propósito es identificar y determinar todos los factores y condiciones del entorno que puedan incidir en el negocio y poder comercializar con éxito los productos o servicios en aspectos como cambios y condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas, así como las tendencias de mercado, el ambiente de competitividad, los patrones de conducta y las necesidades del consumidor, la demanda y la oferta, entre otros.</p>
<p>2. Establecer los objetivos organizacionales</p>	<p>Partiendo de la información recopilada y su correspondiente análisis, se establecen los objetivos que perseguirá el plan, los cuales deben estar basados en la misión de la empresa u organización.</p>
<p>3. Análisis FODA</p> <p>(Cuando los objetivos organizacionales han sido establecidos)</p>	<p>Se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa u organización tiene o podría tener para lograr los objetivos propuestos en la comercialización de sus productos y servicios. Este análisis debe ser tanto externo como interno.</p>
<p>4. Desarrollar las estrategias de mercadeo</p> <p>(Basados en los resultados del análisis FODA)</p>	<p>Desarrollar las estrategias de mercadeo que serán el medio para alcanzar los objetivos propuestos. Es importante tomar en cuenta el gap estratégico, el entorno de competitividad, las condiciones de mercado y la naturaleza de los productos y servicios que se comercializarán.</p>

<p>5. Evaluar las ventajas y desventajas de cada alternativa</p>	<p>Las estrategias planteadas deben ser evaluadas para determinar su viabilidad, la eficacia y, sobre todo, la efectividad de su contribución a los objetivos.</p>
<p>6. Seleccionar la mejor alternativa</p>	<p>El resultado de la evaluación debe ser la selección de la mejor o las mejores alternativas para lograr los objetivos propuestos y su correspondiente priorización; esto se refiere al orden en que se ejecutarán las distintas alternativas.</p>
<p>7. Desarrollar acciones específicas para cada estrategia y su cronograma de implementación</p>	<p>Toda estrategia necesita contar con un plan de ejecución o bien un conjunto de acciones para llevarla a cabo. Las tareas específicas deben indicar los medios y recursos que se necesitarán, su costo, el tiempo de implementación de cada una de ellas y las personas responsables de llevarlas a cabo.</p>
<p>8. Implementar y monitorear el plan</p>	<p>“Planificar el trabajo, para trabajar en lo planificado” es la expresión que refleja el espíritu de esta etapa. El PEM se ha hecho para asegurar el éxito de la comercialización de los productos y servicios de la empresa u organización, pero ello no significa que sea infalible. Es por ello que la labor de monitoreo es imprescindible como parte del proceso.</p>
<p>9. Evaluar los resultados según los criterios establecidos</p>	<p>“Lo que no se mide, no se logra”. La efectividad del plan depende en un muy alto grado de la medición de los indicadores de avance, la aplicación de las formas de monitoreo y la frecuencia que se define al establecer las estrategias.</p>

Para el monitoreo y medición de los resultados del plan estratégico se usan cuatro distintos métodos, que se describirán a continuación.

Acceda a la definición de cada uno de los elementos que se le presentan a continuación, posicionándose sobre cada concepto:

Métodos para el monitoreo y medición de resultados del plan estratégico

Monitoreo anual	Examinar una vez al año si se están alcanzando los resultados previstos, lo anterior mediante el análisis de las ventas, la participación del mercado, la relación de los gastos comerciales, el análisis financiero y el seguimiento de las actividades de los consumidores.
Rentabilidad	Medir los resultados en función de las metas fijadas por rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, niveles de facturación, etc.
Eficiencia	Evaluar el efecto de los gastos comerciales mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
Estratégico	Analiza si se consiguen las mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución, mediante revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.
Retro-alimentación	El modelo del PEM no debe ser visto como un esquema lineal, sino como una herramienta de información dinámica, a través de la cual se debe mantener un constante y continuo proceso de recopilación de información que permita anticipar o responder con prontitud a los cambios de mercado, entorno, etc.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 36-37.

Estructura del Plan estratégico de mercadeo (PEM)

El paso final del proceso de planeación estratégica para la comercialización de productos y servicios turísticos es la debida documentación de los hallazgos, los objetivos y las conclusiones resultantes del análisis, con el fin de crear un documento que se constituya en la guía de cumplimiento de todas las actividades de gestión del mercadeo de la empresa u organización.

A continuación, se detalla cómo debe formarse un PEM:

Partes de un Plan estratégico de mercadeo

A. Resumen ejecutivo	Esta primera sección tiene por objetivo crear interés en la persona que lea el plan, para que siga leyendo el documento completo. El resumen ejecutivo necesita resaltar el negocio para el cual se desarrolla el plan.
B. Descripción del negocio o actividad	Para establecer una clara identidad del negocio, se debe presentar una breve explicación de lo que es el negocio o la actividad que realiza la empresa u organización, es decir, cuáles son sus productos y servicios y cuál es su mercado principal, etc. Se debe incluir la misión y visión de la empresa u organización, los objetivos que se proponen lograr con el plan, el método de monitoreo, la periodicidad y los indicadores de desempeño con los que se medirá el logro de cada uno de los propósitos que se persiguen.
C. Análisis de entorno	Se debe presentar una clara descripción del medio en el que está participando la empresa u organización. Se deben incluir los hallazgos y conclusiones del análisis FODA, frente a las tendencias.

<p>D. Conceptualización de los productos y servicios</p>	<p>La conceptualización de los productos y servicios es el resultado del estudio de las necesidades del cliente. Se debe describir el concepto de los productos o servicios, su ciclo de vida y sus características; los elementos diferenciadores o fortalezas en términos operativos, de servicio e imagen del negocio, resaltando los beneficios que ofrecerán a la clientela meta y las razones por las que estos tendrán una mayor preferencia en el consumidor sobre los competidores.</p> <p>Establecer el nivel de competitividad de los productos y servicios, describirse cuál será la propuesta única de ventas, mediante la cual se le pondrá en valor a la clientela meta los beneficios de los productos o servicios que se ofrecerán.</p>	<p>F. Plan de comercialización</p>	<p>Se puntualizan las distintas estrategias que sustentan el plan y se describen las acciones que se implementarán para el desarrollo de cada una de ellas. Se detalla el esquema de distribución, los canales de distribución que se utilizarán, las acciones de promoción y ventas, las tareas de relaciones públicas que se deben ejecutar y la selección de medios publicitarios que conjuntan todo el planteamiento estratégico de mercadeo.</p>
<p>E. Mercados meta y esquema de precios</p>	<p>Clientela meta</p> <p>Se describe cuál es el mercado meta al que se dirigen los productos o servicios, indicando todas las características del perfil, su segmentación y la información que sustenta la segmentación elegida.</p> <p>Estrategia y modelo de precios</p> <p>Se refiere a indicar el esquema y estructura de precios al que se venderán los productos y servicios, se detalla el modelo de estructuración de costos que sustenta el esquema tarifario, así como la estrategia de tasación que se utilizará.</p>	<p>G. Metas de ventas</p>	<p>En esta sección, se detalla las estimaciones o metas de ventas que se pretenden alcanzar con el adecuado desarrollo e implementación del plan, así como el plazo para lograrlas.</p>
<p>H. Presupuesto de comercialización</p>	<p>Los gastos de comercialización deben ser cuidadosamente planeados, ejecutados y monitoreados, para asegurar el retorno de los mismos y que lejos de ser gastos sean inversiones. Para tal efecto, el plan debe incluir un presupuesto que conjunte el costo y un cronograma de ejecución de las distintas acciones descritas en todo el planteamiento estratégico de mercadeo.</p>	<p>I. Indicadores de avance y formas de medición</p>	<p>Consiste en describir los indicadores de avance, las formas de monitoreo y la frecuencia con la que se aplicarán, con el fin de medir la efectividad de la ejecución del PEM, el rendimiento de las acciones que lo componen y el logro de los objetivos planteados.</p>

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo aplicado al turismo, págs. 37-42.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Cadena de distribución

De acuerdo con las características del producto o servicio a ofrecer, detallar y justificar la selección del conjunto de empresas, individuos y medios que participarán en su transferencia para hacerlos llegar al consumidor meta.

Mezcla de promoción

Consiste en describir y sustentar las distintas acciones y mecanismos que sustentan la estrategia de comunicación para atraer la atención del mercado hacia los productos y servicios.

Selección de medios

En este punto se indica, detalladamente con su correspondiente justificación, los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet, etc) seleccionados para la publicidad del producto, servicio o destino a ofrecer; incluir los objetivos planteados para cada alternativa, la frecuencia, el cronograma anual y el presupuesto.

Para lograr un equilibrio entre los dos distintos enfoques del mercado, la comercialización turística se realiza fundamentalmente con una orientación social que pretende combinar lo mejor de ambas perspectivas. Esto es posible si se toma como punto de partida las necesidades, deseos y aspiraciones de los potenciales consumidores, pero sin ignorar las implicaciones a largo plazo que se desprenden de la prestación turística, en los aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales y muy particularmente en el impacto de las comunidades receptoras.

De esta forma, y aun cuando hasta ahora no se ha acuñado un concepto generalizado y universalmente aceptado para definir el mercadeo turístico, todos los criterios coinciden en describirlo como un proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.

Bajo tales enunciados, el mercadeo turístico se puede resumir como la aplicación de los elementos del mercadeo para la comercialización turística, sean estos “los esfuerzos organizados, combinados o individuales que realizan las entidades gubernamentales, órganos gremiales y las empresas del sector turístico de una zona internacional, nacional o local, con el fin de lograr el crecimiento del turismo mediante la maximización de los recursos que conduzcan a la satisfacción de los turistas, de manera que se generen beneficios para los promotores u oferentes” (Socatelli, 2015).

Fuente: Elaboración propia a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 40-41.

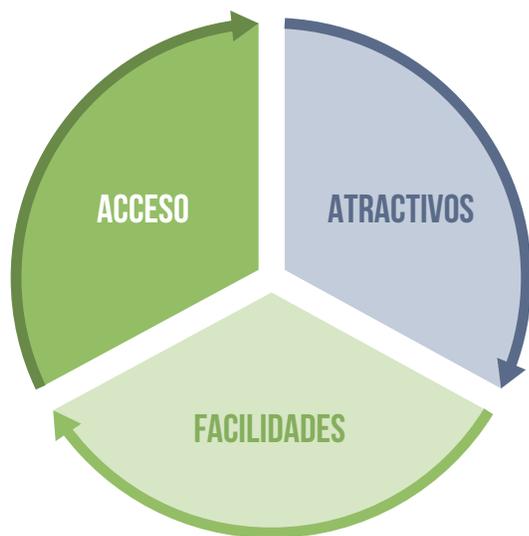
A pesar de la congruencia del enfoque basado en el consumidor con los enunciados del mercadeo, hay quienes apuntan que la comercialización turística con esta orientación conlleva el riesgo intrínseco de ignorar algunos de los componentes del turismo, como el uso adecuado del medioambiente, el respeto a la cultura local y su legado, pudiendo incluso alienar la población receptora, como consecuencia de adaptar los productos, servicios y destinos turísticos para responder y satisfacer las necesidades del turista.

Las características de los productos y servicios turísticos

La definición de producto turístico más comúnmente aceptada es la planteada por el autor Miguel Ángel Acerenza (2004): “Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista [...], es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.

Los recursos turísticos son los elementos naturales, históricos o culturales (materiales o inmateriales) con los que cuenta un determinado lugar y que potencialmente pueda motivar el desplazamiento de las personas por el interés que estos despiertan. No obstante, para poder ser considerados atractivos turísticos, debe de dotárseles de las condiciones que permitan su disfrute.

Componentes en los productos turísticos



Las facilidades son los distintos elementos que componen la planta turística de un lugar y que son los que posibilitan la permanencia del turista en el lugar de destino, tales como: hoteles, restaurantes, medios de

transporte, sitios de esparcimiento y entretenimiento. Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que están ubicadas en el lugar de origen.

Adicionalmente, debe considerarse como parte de las facilidades, los elementos de superestructura del destino, sean estos los entes físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista. Estos pueden ser, por ejemplo: infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud), de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos) e hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Finalmente, el acceso comprende la disposición de los medios de transporte que permiten visitar un lugar, pero que también incluye los medios que permiten la conjunción de los elementos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, entre otras).

En síntesis, el producto turístico (tangible o intangible), es cualquier cosa que se le pueda vender al turista y que está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el disfrute del turismo.

El turismo es una actividad globalizada, transversal, heterogénea, intercultural, multidimensional e interdisciplinaria, que atiende a una demanda globalizada, creciente, dinámica y variable, y con un importante componente de subjetividad en la percepción de la oferta. Estos factores le imprimen características muy específicas a los servicios y productos turísticos, que marcan importantes diferencias entre la aplicación de las herramientas de la mercadotecnia convencional y la comercialización turística, tomando en cuenta que el producto es el punto de partida de todo proceso de mercadeo, pues si no se cuenta con un producto adecuado para estimular la demanda, no se podrán generar ventas.

Características de los productos y servicios turísticos y sus efectos

Características	Efecto
Intangibilidad. Los productos turísticos, aunque tienen componentes tangibles (cama, alimentos, fotografías, etc.), son principalmente intangibles y se puede decir que son únicos, pues son definidos según la experiencia que recibe cada consumidor.	Al no tener características concretas que los definan, estos pueden ser fácilmente imitados y mejorados por los competidores con relativa prontitud.
Inseparabilidad. El producto se produce al mismo tiempo que se consume.	El consumidor debe desplazarse hasta el lugar donde el producto es “manufacturado” antes de que pueda disfrutarlo, requiriendo la participación del comprador.
Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.	Este factor hace imperativa la correcta y efectiva comercialización más que en cualquier otra actividad comercial, pues las sillas de un avión, las habitaciones de un hotel, las mesas de un restaurante, los espacios en las atracciones turísticas que no son vendidas no se recuperarán jamás.

Estacionalidad. En su mayoría, los productos y servicios turísticos son sujeto de temporadas. De esta forma, la demanda turística fluctúa de forma cíclica ante determinados eventos o bien por las características propias del producto.	Las estrategias, tácticas y técnicas deben aplicarse para responder a las fluctuaciones de la demanda, en algunos casos para maximizar los picos de consumo y en otros para estimular la compra.
Heterogeneidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes.	El mercadeo turístico es interdependiente y cooperativo, es decir, la articulación de estrategias, tácticas y técnicas debe considerar los elementos de comercialización que usan los componentes.
Subjetividad. Las expectativas son determinadas por las aspiraciones del consumidor con respecto a la experiencia que desea recibir y las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.	El uso preciso de las herramientas del mercadeo debe asegurar la correcta construcción de la percepción en el cliente sobre los beneficios que recibirá de los productos o servicios turísticos que se le ofrecen.

<p>Sustituibilidad. Por lo general, la mayoría de los productos turísticos no son sujeto de una gran lealtad o fidelidad por parte del consumidor, lo cual provoca fluctuaciones en la demanda. Además, los componentes son sustituibles de forma inmediata según así se requiera.</p>	<p>Es necesario mantener una constante renovación de los mercados meta y un incesante proceso de innovación en las propuestas y las formas para fidelizar la clientela, para generar repetitividad en las compras.</p>
<p>Susceptibilidad. Los productos turísticos son sumamente propensos a fluctuaciones en la demanda, la cual es susceptible a prácticamente todo tipo de cambio en las condiciones de la economía, la sociedad, el clima, el ambiente político, etc.</p>	<p>Las acciones de promoción y ventas deben tener alta capacidad de respuesta para adecuarse a las fluctuaciones en la demanda.</p>

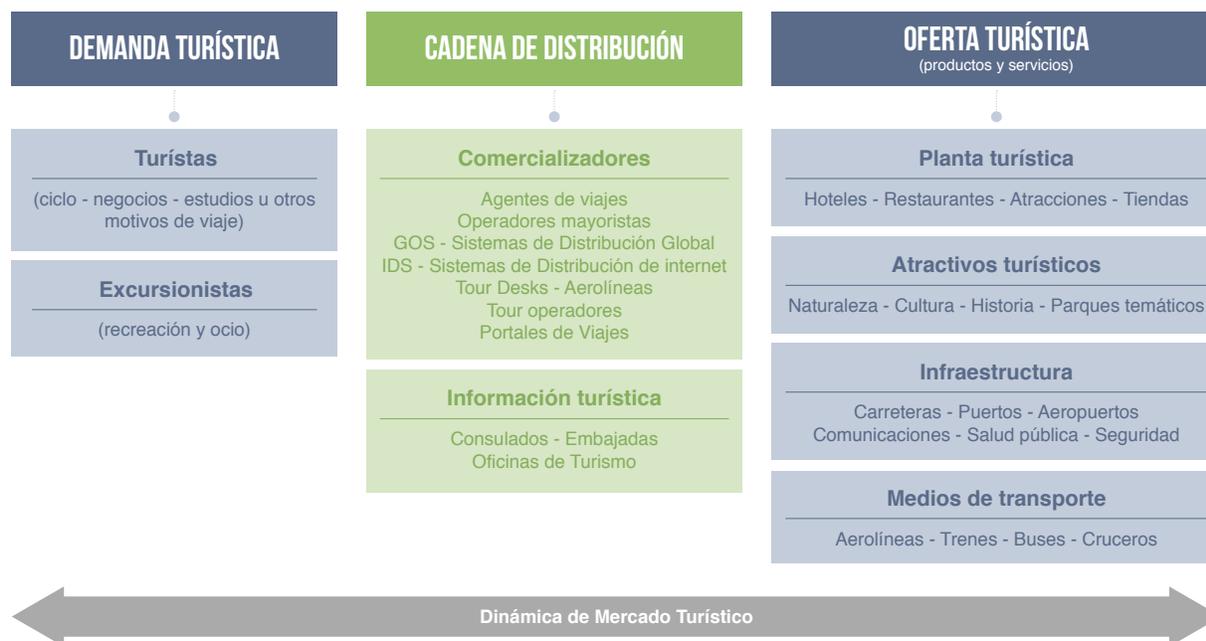
Por lo tanto, el mercado turístico es el rubro económico que engloba a todas las empresas y organizaciones que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, así como los potenciales consumidores de estos. La peculiaridad del mercado turístico también alcanza las distintas formas de comercialización, pues tanto oferentes como demandantes residen en lugares diferentes, lo que hace que los intermediarios (agencias y tour operadores) tengan un papel preponderante y determinante en el proceso de comercialización. Aunado a esto, existe una multiplicidad de posibilidades para poder conectar directamente con el consumidor, sin limitación de espacio, tiempo o distancia, propiciada por el uso tecnologías de la información y las comunicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los componentes del mercado turístico y sus características

El mercado turístico puede definirse como la confluencia de la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta consiste en los recursos con los que cuenta un determinado destino o lugar, conformados en los distintos productos y servicios dispuestos para atraer visitantes. En contraparte, la demanda turística está integrada por quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades según las motivaciones que tengan para viajar, ya sea ocio, negocios, estudios y otros motivos.

Dinámica de mercadeo turístico



Fuente: Elaboración propia.

Demanda turística

Está compuesta por los visitantes a un determinado lugar. Esto incluye los excursionistas (aquellos que solo visitan por el día) y los turistas (quienes pernoctan al menos una noche en el lugar). Ambos están sujetos a factores de fluctuación de demanda, tales como: las motivaciones que animan a viajar, su condición económica, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; así como los factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), información, disponibilidad de productos turísticos, etc.

Oferta turística

Constituye los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, sean estos los atractivos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), la infraestructura pública, los medios

de transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. Todo esto se conjunta en las propuestas específicas de productos y servicios turísticos para que el visitante disfrute del lugar.

Intermediación e información

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto, pues normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en las propuestas de promoción y ventas de los oferentes o las valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, la participación de los intermediarios (cadena de distribución) y los mecanismos de información son un componente fundamental del mercado turístico.

La activación de la distribución turística se organiza a partir de la intervención de los distintos agentes empresariales que intermedian y crean valor uniendo

la oferta (productores) y la demanda (consumidores) de los servicios turísticos. Este es el caso de los agentes de viajes, los operadores mayoristas, los tour operadores, los portales de viajes, los tour desks de las aerolíneas, así como de otros medios de transporte, y, más recientemente, los Sistemas de Distribución Global (GDS) y los Sistemas de Distribución de Internet (IDS).

Los tipos de turismo y los motivadores de viajes

Las necesidades, intereses y motivaciones son los motores de la conducta humana y resultan vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. Por ello, poder comprender los deseos, intereses, aspiraciones y motivos que provocan el desplazamiento de las personas con fines turísticos es determinante para establecer la identidad de los mercados meta o bien de un grupo específico de consumidores dentro de la demanda turística, para así poder dirigir o encausar la forma en que articulará la oferta.

La clasificación de los tipos de turismo se realiza a partir de las motivaciones de las personas para realizar sus viajes y es el instrumento para determinar las peculiaridades y expectativas de consumo de los potenciales viajeros, con el fin de establecer con mayor exactitud qué ofrecerle a cada uno de los grupos específicos y a los que se les denomina como segmentos de mercado. Cada uno de estos grupos (segmentos de mercado) puede ramificarse, a su vez, en una amplia diversidad de modalidades, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen. La aplicación de este instrumento hace que los destinos turísticos se conviertan en productos especializados y dirigidos a cada grupo de consumidores, según sus propias características (geográficas, culturales y otras), con numerosos productos (naturaleza, deportes, salud) provenientes de todo el mundo y a precios acordes a cada necesidad y presupuesto.

“La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 2006). En otras

palabras, la motivación es definida conceptualmente por la psicología como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

En mercadeo, por su parte, se define como motivo “una necesidad lo suficientemente urgente como para hacer que una persona actúe” (Kotler, 2001). Esta declaración sustenta el principal objetivo del mercadeo, que es identificar las necesidades del consumidor meta con el fin disponer de los medios, articular y maximizar las acciones que conduzcan a la satisfacción de estas. Para el caso de la actividad turística, las necesidades están directamente asociadas a las motivaciones que tengan los potenciales viajeros para realizar sus viajes. Sin la motivación del turista por viajar, no habría turismo.

Aun cuando existen cuatro distintas corrientes de pensamiento sobre el número de motivadores de viaje claramente identificados y sobre cómo deben agruparse, todas ellas coinciden en identificar cuatro grupos de estímulos en común. De esta manera, las razones por las que viajan los turistas pueden clasificarse en: 1) físicas y psíquicas (descanso, salud, deporte y placer); 2) culturales; 3) interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos); 4) de estatus y prestigio (desarrollo personal) (Cooper et al., 1993). Esta categorización sustenta la clasificación de las distintas formas de turismo, según las actividades que las personas realizan al desplazarse y las motivaciones que las condujeron a ello.

Motivaciones físicas y psíquicas

El principal estímulo es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, es decir, “pasarla bien”. Las actividades que requieren un desempeño físico, que implican el cuidado de la salud corporal y mental, y la recreación son las formas de hacer turismo que prefieren los viajeros que tienen este tipo de motivadores.

Motivaciones culturales

La búsqueda de sensaciones, la adquisición de nuevos conocimientos y el crecimiento personal son los estímulos que mueven el interés de viajar de estas personas. De esta manera, viajan con el fin de disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología y folclore) de un pueblo, país o región en especial, donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Motivaciones interpersonales

Relacionarse e interactuar con otras personas durante la realización de cualquier tipo de actividad, visitar a familiares, amigos, hacer nuevas amistades, conocer y disfrutar de otras costumbres, así como tener experiencias que implican la satisfacción de deseos íntimos, son las razones que impulsan los deseos de viajar y de las que se originan los tipos de viaje que se indican en el recuadro:

La motivación de viaje y los tipos de turismo



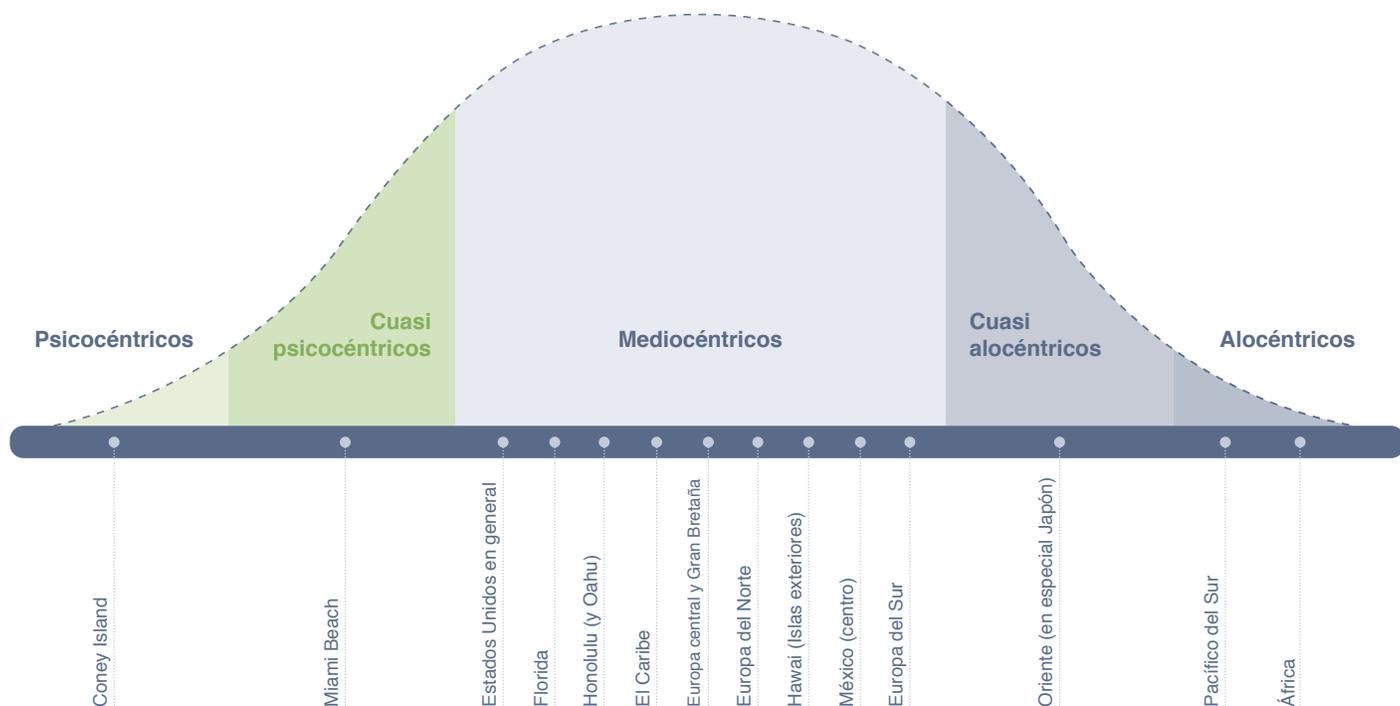
Motivaciones de estatus y prestigio

Los tipos de viaje asociados a estos motivadores están relacionados con la posición social, la condición profesional y la reputación de las personas, que tienen por objetivo participar en actividades de crecimiento personal o profesional, desarrollo y desempeño profesional.

Además de las motivaciones particulares del consumidor y el tipo de actividades que realiza y los lugares que visita, sus decisiones de viajes están influidas por los rasgos de personalidad y conducta, que son los que definen sus gustos y preferencias. Esta correlación de la conducta de los turistas y el tipo de destinos turísticos que visita fue estudiada por Stanley C. Plog (1974, 1988), quien desarrolló un modelo de análisis sobre el comportamiento de las personas en virtud de sus motivaciones y de las características, tanto de sus viajes como de los destinos seleccionados. De esto se deriva lo que se conoce como las tipologías o personalidades de la demanda y se han definido tres: viajeros psicocéntricos, aloecéntricos y mediocéntricos.

Según el modelo de Plog, los viajeros psicocéntricos buscan destinos conocidos y desarrollados, viajan con todo organizado, realizan poca actividad, utilizan servicios turísticos que les proporcionen seguridad y confort, son poco exigentes, tienen a su vez ingresos más reducidos y hacen turismo con menor frecuencia que los de los otros grupos. Por tanto, se considera que son más proclives a visitar lugares y realizar actividades asociadas a formas de turismo masivo.

Los aloecéntricos, por el contrario, prefieren zonas con poco desarrollo turístico, les gusta explorar sus alrededores y conocer a sus habitantes. Además, son muy activos y utilizan servicios turísticos no masivos (naturaleza fuerte, ecoturismo, aventura, deportes especializados: buceo, alpinismo, trekking). Son exigentes y viajan con mayor frecuencia, pues su nivel de vida se los permite.



Fuente: Lundberg (1978). Tipologías de la demanda, pág. 275, citado por Quesada (2009, pág. 89).

Los mediocéntricos constituyen la mayoría de los viajeros y su comportamiento combina características de los otros grupos, de manera que viajan por igual a destinos conocidos o no, y participan en actividades de todo tipo. Así son también los servicios que emplean, aunque principalmente buscan hoteles y restaurantes conocidos o de cadena.

Complementando sus análisis, Plog también descubrió que las personas con menores ingresos suelen ser psicocéntricas, mientras que los individuos con ingresos superiores tienen más probabilidades de ser alocéntricos (Cooper et al, 1997, pág. 27).

Las motivaciones turísticas (diversión, no hacer nada, prestigio, conocer otras culturas, practicar deportes, naturaleza, visitar conocidos, obtener nuevas experiencias, retos personales, sexo) se suman a otras singularidades de las personas, que seleccionan viajar al destino que cumple cabalmente con sus expectativas turísticas. Es decir, en la elección y la realización de un viaje a un destino específico, intervienen factores como la motivación y el impulso de los turistas por

encontrar en ese sitio lo que satisface no solo sus expectativas turísticas, sino también sus necesidades individuales y sociales (psicosociológicas), las cuales responden a las de un sujeto con una personalidad, una inteligencia y un estilo de vida propios.

Por estas peculiaridades de los turistas, se podría decir que para cada uno de ellos las "vacaciones son una extensión de su personalidad" y, por esta razón, es menester que en el núcleo receptor seleccionado encuentren todo aquello a lo que están acostumbrados y que requieren para satisfacer sus necesidades y deseos como consumidores turísticos (actuales o potenciales). Finalmente, también se debe agregar que, en lo que respecta a los turistas, conforme crece la experiencia y la confianza derivada de viajes previos, se incrementa el deseo de realizar nuevos desplazamientos, pues estos crean una necesidad (o apetito) que solo se satisface cuando se emprende otro viaje y así sucesivamente: cuanto más se viaja, más se desea hacerlo de nuevo.

El mercadeo en la planificación estratégica

“Si no sabes adónde vas, cualquier camino te va a llevar” (Harrison, 1988). La aplicación de esta famosa frase al quehacer empresarial u organizacional implica que, para poder alcanzar el éxito en la comercialización de cualquier producto o servicio turístico, es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo que responda con claridad las cinco preguntas que definen la mezcla del mercadeo: ¿qué vende?, ¿a quién lo vende?, ¿cómo lo vende?, ¿dónde lo vende? y ¿a qué precio lo vende?

El adecuado manejo del conjunto de componentes de la mercadotecnia es la columna vertebral del proceso de planificación estratégica de toda empresa, organización o institución turística, pues a través de ello se puede determinar la situación actual de estas con respecto a la posición deseada en el mediano o largo plazo. Además, este proceso les permite fijar metas a alcanzar, especificando los medios y recursos necesarios para lograrlo, así como los mecanismos de medición. De esta manera, fija el marco de referencia para conducir la toma de decisiones.

La incorporación del mercadeo en el proceso planificación estratégica permite fijar una guía de

cumplimiento de todas las actividades de gestión de las metas de la empresa, organización o institución en función de los productos o servicios que pretende llevar al mercado. Además, define el cronograma de ejecución, los niveles de priorización y el enrutamiento alterno. De igual forma, establece las responsabilidades, los responsables de las áreas de ejecución del mercadeo y la gestión de los servicios. También incluye el presupuesto y define las pautas a seguir para el seguimiento de las acciones y la evaluación de los resultados.

La formulación, organización, creación y correcta ejecución de un plan de mercadeo es un elemento que se puede considerar imprescindible para alcanzar el éxito en la comercialización de cualquier producto, servicio o destino turístico. El que las empresas, organizaciones o instituciones cuenten con una herramienta de esta naturaleza les permite responder con mucho mayor efectividad y rapidez a los cambios de entorno o bien el ámbito de competencia, como resultado de tener una clara definición de los objetivos, plantear los escenarios alternativos y así poder hacer ajustes sobre las acciones inmediatas sin comprometer las metas de largo plazo y las estrategias para lograrlo.



La planeación estratégica del mercadeo toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen su campo de acción. Luego se realiza un análisis de la situación de la empresa con respecto a tales enunciados y del medioambiente competitivo que la rodea, con el objeto de identificar factores estratégicos que tengan un impacto relevante y significativo sobre su operación, ahora o en el futuro. Este análisis es lo que comúnmente se conoce como un análisis FODA, para determinar las fortalezas de la empresa, las oportunidades, las debilidades y las amenazas con respecto a los objetivos que se plantea. Los factores a evaluar incluyen los de carácter externo (ambiente económico, demográfico, político, social, entorno de competencia, etc.), así como los factores internos, que en su mayoría son controlables por la empresa. La finalidad de este análisis es disponer de información relevante para usos estratégicos más que estadísticos. Por lo tanto, se vuelve entonces el instrumento para la formulación del plan estratégico y los objetivos, estrategias y actividades para la empresa.

Elementos de la competitividad en el turismo

La diversidad de competidores y la multiplicidad de la oferta que caracteriza el mercado turístico actual hacen que la competitividad sea un elemento esencial de la forma de hacer negocios. Sin esta, prácticamente se puede asegurar, no es posible que las empresas, organizaciones o las instituciones sean capaces de subsistir y prevalecer en el tiempo siendo económicamente viables.

¿Qué es competitividad?

Aunque la competitividad es un concepto de uso frecuente en la jerga empresarial, ciertamente resulta bastante complejo de establecer y, de hecho, no posee una definición puntual. Por un lado, la competitividad se reviste de un alto nivel de subjetividad, en términos de establecer con quién, qué o cuál es el parámetro de cumplimiento para comparar una empresa,

producto o actividad. Además, el criterio posee un carácter multidimensional; es decir, es complejo definir cuáles son los atributos base para definir el grado de desempeño. De acuerdo con Pineiro (1993),

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, por lo que depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma, del tipo de producto analizado, bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción y del objetivo de la indagación corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión- entre otros.

Adicionalmente, es importante señalar que competitividad no es lo mismo que competencia, pues esta última se refiere al número de participantes en un mismo mercado que se dirigen a una misma audiencia, ofreciendo bienes o servicios similares. Por otra parte, la capacidad competitiva de una empresa, producto, actividad o lugar (país, destino turístico) hace referencia al conjunto de cualidades, estrategias y medios que se disponen para tener resultados superiores en relación con sus competidores. Es decir, se refiere a su nivel de éxito al competir.

Desde del ángulo de un destino turístico, su competitividad está estrechamente ligada a la calidad, el carácter y la particularidad de los productos y servicios turísticos que en él se ofrecen. Es decir, tiene que ver con cuán competitivos son estos, aunado a las condiciones que ofrece el lugar con respecto a los demás elementos que hacen posible el desarrollo del turismo, tales como infraestructura pública, acceso, plataforma de servicios, atractivos y la capacidad de los distintos actores (empresas, organizaciones e instituciones) para poder comercializarse a nivel nacional o internacional, en relación con los otros competidores en el mercado.

De hecho, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000). En este sentido, resulta evidente que los factores políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación de un lugar

(pueblo, ciudad o país) deben de ser tan competitivos como todos los actores del turismo: transporte, alojamiento, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios, entre otros.

El índice de competitividad turística

El nivel de competitividad turística de los países, como destinos turísticos, es de suma importancia para la atracción de inversión extranjera que dinamice el turismo como actividad económica. Además, favorece el lograr un mejor y mayor posicionamiento de mercado para captar más turistas. Por esta razón, desde el año 2007, la capacidad competitiva de los países en materia de viajes y turismo se mide a través del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, siglas TTCI), comúnmente conocido o referenciado como el “Índice de competitividad turística”.

Este índice es realizado anualmente por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, siglas WEF), en estrecha colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el fin de medir los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. De acuerdo con este índice, un país altamente competitivo es aquel que tiene una tasa de crecimiento elevada, donde es fácil hacer negocios; promueve la inversión internacional y cuenta con una elevada renta por habitante; elementos que lo hacen un sitio atractivo para vivir y trabajar.

El Índice de competitividad turística no considera ninguna medición relacionada con la capacidad que estos tienen para atraer turistas o su posicionamiento como destino turístico. No obstante, resulta un mecanismo de apoyo para la promoción de los destinos, específicamente en lo relacionado con la generación de seguridad y confianza en el turista.

Elementos de la competitividad

La competitividad de la empresa no es una propiedad estrictamente relacionada con las características de

desempeño y eficiencia de las empresas, productos, servicios o los destinos turísticos por sí mismos. De esta forma, ser competitivo no puede medirse únicamente por aspectos como nivel de precios, costos, capacidad productiva, participación de mercado y rentabilidad.

La competitividad está regida por condiciones de carácter interno y externo. Las primeras tienen que ver con la capacidad de la empresa para competir consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios). Por otra parte, las condiciones externas limitan o estimulan la capacidad de la empresa para poder ser competitiva.

Dicho esto, se puede precisar que la competitividad depende un conjunto de factores que hacen posible la formulación y aplicación de estrategias para ampliar, de manera duradera, una posición significativa en el mercado. Estos factores se clasifican en tres grupos, a saber:



Fuente: Elaboración propia.

Factores empresariales

Son aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de decisión y puede controlar y modificar a través del accionar de la administración del negocio. Este es el caso de la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano.

Gestión	Altos niveles de desempeño en tareas administrativas usuales, fluidez en la de toma de decisiones, políticas y acciones de finanzas, mercadeo, programas de capacitación y procesos planeación estratégica.
Innovación	La importancia de la innovación y los procesos de mejora continua son un elemento central para la competitividad, ya sea para atraer mercados, introducir nuevos productos o servicios, mejorar la productividad o para competir en precios.
Producción	La flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción se constituyen en apalancamiento de la competitividad.
Recurso humano	Adecuada disposición de las condiciones y las relaciones laborales, así como los aspectos organizacionales que permitan un equipo humano motivado e identificado con los desafíos para ser altamente competitivos.

Fuente: Elaboración propia.

Factores estructurales

Se refieren a los elementos que conforman las condiciones del microambiente en el que se desarrolla un negocio y sobre los cuales la capacidad de intervención de la empresa es limitada. Entre estos factores se puede enumerar el tipo de mercado, la estructura industrial y el régimen de incentivos y regulaciones propios de cada uno.

Mercado	La tasa de crecimiento de la economía, distribución geográfica del mercado, requerimientos tecnológicos, acceso a mercados y sistemas de comercialización.
Estructura industrial	Se refiere a las tendencias de progreso técnico y las condiciones propias de la actividad en las que se desarrolla el negocio, tales como: la relación de las empresas con sus proveedores y la relación capital-trabajo.
Incentivos y regulaciones	Las políticas comerciales y de leyes del Estado relacionadas con la generación de incentivos y programas de apoyo para aumentar la capacidad de respuesta de las empresas, así como las regulaciones que buscan condicionar el quehacer de estas.

Fuente: Elaboración propia.

Factores sistémicos

Estos constituyen externalidades para la empresa y, por tanto, la posibilidad de intervenir individualmente sobre ellos es escasa o ninguna. Estos factores son de muy diverso tipo: tipo de cambio, impuestos, oferta de crédito, política salarial, política tributaria y tarifaria, marco legal, normativa ambiental, protección al consumidor, seguridad social, calidad y costo de energía, transporte, comunicaciones, servicios tecnológicos como metrología y normalización, etcétera.

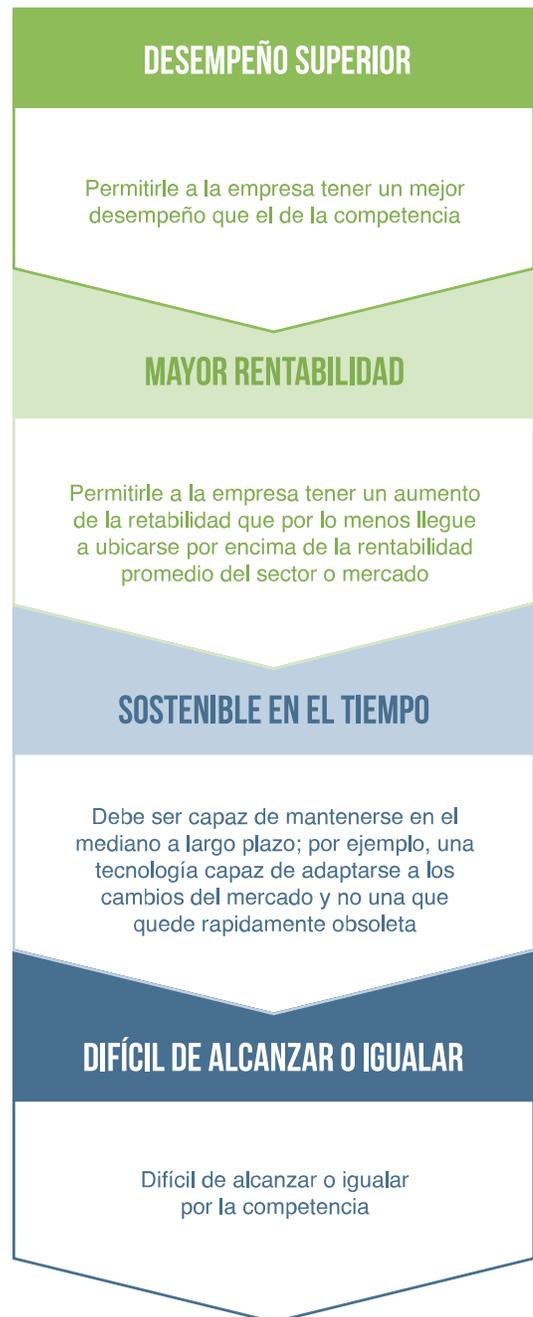
Mientras que los factores estructurales tienen un carácter sectorial específico, afectando más directamente las especificidades que presenta cada rama de la producción o grupo de sectores similares, los factores sistémicos afectan la competitividad de todos los sectores de la economía.

Ventajas comparativas y ventajas competitivas

“La competitividad de una empresa es determinada por sus ventajas competitivas”. Este enunciado parece ser redundante, sin embargo, revela un simple axioma que propone el objetivo que debe perseguir toda empresa u organización que busca tener un desempeño superior al de sus competidores, junto a una mayor y mejor posición en el mercado. En este sentido, se definen como ventajas los elementos que le permiten a una empresa u organización tener mayor productividad en relación con los competidores y se pueden clasificar en comparativas y competitivas.

Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Con estas, la empresa u organización tiende a especializarse en las actividades o características de producto donde más ventaja tiene frente a sus competidores. Además, las ventajas comparativas pueden llegar a ser igualadas e incluso superadas por los competidores, mientras que las de carácter competitivo son producto de circunstancias únicas y particulares tales como: la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Las ventajas competitivas, por su parte, se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas y constituyen las características únicas e irrepetibles que tiene una empresa, organización, producto o servicios, con respecto a sus competidores, lo que las hace diferentes y les permite atraer más consumidores. La idea de la ventaja competitiva es que una empresa debe buscar constantemente obtener una, o mantener aquella o aquellas que ya posee, y aprovecharla al máximo, si es que quiere lograr un mejor desempeño que las demás empresas competidoras y tener así una posición competitiva en el sector o mercado.



Fuente: Elaboración propia.



Sistemas de comercialización global

Presentación

Objetivo

Adquirir conocimientos sobre la gestión de las nuevas formas del mercado posmoderno y utilización de las tecnologías de información (TIC) junto a las plataformas de comercialización electrónica para la promoción y ventas de destinos, productos y servicios turísticos.

Resumen

En los ya casi 75 años que han transcurrido desde que se dieron los primeros visos y fundamentos del mercadeo como hoy lo conocemos, la humanidad ha tenido significativos cambios y avances que han propulsado una acelerada evolución en los conceptos, aplicaciones, herramientas y técnicas propias de la comercialización de productos y servicios. Durante este mismo periodo, el turismo ha experimentado un crecimiento significativo que lo ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor importancia en el mundo y se ha constituido en uno de los elementos claves del comercio internacional, así como en la principal fuente de ingresos en muchos de los países en vías de desarrollo.

Este crecimiento y diversificación de la actividad turística, aunado al progresivo avance del fenómeno de la globalización, ha propiciado un vertiginoso crecimiento del mercado, tanto en términos de la demanda como en los niveles de competencia. Simultáneamente, los avances en la tecnología, el auge y modernización de las telecomunicaciones han fomentado un verdadero auge en el uso de las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos. Esto ha multiplicado

exponencialmente el ámbito de competencia y ha producido un consumidor mucho más sofisticado, debido a su amplio manejo de la información para tomar sus decisiones de viaje.

Estas nuevas condiciones de entorno le han dado una nueva dimensión al mercadeo, transformándolo, mejorándolo, haciéndolo más eficiente y dando origen a diversas formas posmodernas para la comercialización turística, entre las que se destacan el mercadeo virtual o eMarketing, el mercado vivencial o experimental marketing y el mercadeo viral. De esta forma, la articulación estratégica del mercadeo turístico debe ajustarse para responder a un consumidor de gustos y preferencias cada vez más complejas y específicas, un mercado turístico globalizado, altamente tecnificado y sumamente competitivo.

Elementos de comercialización turística

La correcta estrategia de comercialización del producto turístico cobra cada vez más relevancia, sobre todo cuando se cae en cuenta la alta competencia que existe en turismo y de la proliferación de los canales de comercialización que utilizan plataformas tecnológicas.

La competencia puede considerarse voraz, pues cuando tantos países apuestan al turismo como un mecanismo solidario de generar mejores condiciones de vida para sus comunidades, a lo interno de ellos también muchas empresas o sociedades, no necesariamente vinculadas ni con experiencia en turismo, se ven tentados por esos beneficios que turismo genera y se aventuran en la actividad turística provocando incluso competencia desleal con aquellas que han funcionado durante años, que son parte de la economía formal y que preocupan por mantener en regla todo lo que corresponde.

Mientras siga habiendo vacíos legales estas empresas seguirán funcionando, probablemente llegaron para quedarse, por lo que a nivel de política pública lo que corresponde es generar los mecanismos que permitan que estas se conviertan en formales, que paguen los impuestos que les corresponde y que compitan en igualdad de condiciones con las que sí cumplen.

Pero mientras eso se da, para lo que pueden pasar meses o años, las que empresas formales deben competir contra toda esta informalidad y contra toda esta competencia desleal. Para esto, su estrategia de comercialización debe ser muy enfocada y debe sacar todo el provecho que brindan las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Además, las empresas deben hacer un aprovechamiento profundo de toda la cadena de distribución con la que se cuenta en el sector turístico, es decir, todas las actividades que forman parte desde que se promociona o publicita un producto, hasta que el mismo es disfrutado por el cliente. Incluso más allá, por el seguimiento que se debe hacer para evaluar con el cliente el servicio prestado para eventuales correcciones y mejoras, y “enamorar” al cliente para que regrese. Parte de la

estrategia también debe ser que las empresas vean en la Transformación digital, un paso clave para la correcta implementación de una estrategia de negocios en contextos de crisis como la que se ha presentado producto de la pandemia mundial provocada por el Covid-19.

De acuerdo con (Socatelli, 2015), “el mercadeo del turismo es sumamente vasto y amplio, no solo por la numerosa oferta de productos, servicios y destinos turísticos, sino por la incalculable diversidad y cantidad de potenciales consumidores y la inmensa distancia geográfica que puede llegar a existir entre la región de origen y la de destino”. Continúa indicando el mismo autor que “por esta razón, se puede asegurar que la comercialización turística no sería posible sin la existencia de una compleja red global de diversos tipos de empresa y de organizaciones; a través de las cuales se hace posible acceder al consumidor final y surge lo que se denomina la cadena de distribución”.

El mismo autor establece la siguiente diferencia entre cadena de distribución y cadena de valor: “la primera son los medios necesarios para llevar los productos, servicios y destinos turísticos al consumidor final y la segunda, son los elementos que intervienen para crearle una determinada experiencia al turista”.

De acuerdo con (Socatelli, 2015), son 8 las áreas de acción que intervienen y que forman parte de las funciones de los canales de distribución, a saber:

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Adaptación
- Negociación
- Distribución física
- Financiamiento
- Toma de riesgos

A su vez Lamb, Hair y McDaniel (2006), citado por (Socatelli, 2015) p 103., las distintas funciones de los canales de distribución, en la comercialización de

productos tangibles y servicios en general (las ocho mencionadas de previo), se pueden conjuntar en tres grandes grupos de funciones, a saber:

- Transaccionales:
 - Promoción
 - Negociación
 - Toma de riesgos
- Logísticas:
 - Distribución física
 - Almacenamiento
- De facilitación:
 - Investigación
 - Financiamiento

Desde el punto de vista del mercadeo turístico propiamente los canales de distribución cumplen con esas mismas funciones, pero se reunirían de la siguiente forma:

- De asesoría: informa y asesora al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes.
- De mediación: gestiona e intermedia en la distribución y en la venta de servicios y productos turísticos.
- De producción: creación de un apoyo en el diseño, forma de organizar, la comercialización y la operación de viajes y productos turísticos.

Los canales de distribución pueden ser amplios o largos sobre todo en empresas con altos niveles de integración, pero también ser cortos en función de la escala y de la planta de la empresa.

De acuerdo con (Socatelli, 2015), los canales de distribución puede ser de dos tipos:

- Sistema Horizontal
 - Puede darse directo al consumidor (canal

corto)

- Puede darse por medio de un minorista (canal intermedio)
- Puede darse por medio de un mayorista y de un minorista (canal largo)
- Sistema Vertical
 - Puede darse por medio de un minorista o de un mayorista

A su vez, de acuerdo con el mismo autor, los canales de venta se dividen en cuatro tipos, a saber:

- Mayorista
- Detallista
- Directa
- Indirecta

Mientras los canales de distribución se dividen en dos:

- Para productos de consumo
- Para productos industriales o de negocio a negocio

Se considera esencial considerar los siguientes aspectos como parte de la estrategia de comercialización que la empresa implemente:

- Naturaleza y características particulares de los productos y servicios.
- El tipo de posicionamiento que se busca y desea lograr.
- El mercado meta al que se quiere llegar.
- Los recursos con los que dispone para lograr ese objetivo.

Por su parte, para la elección de los intermediarios a través de los que se llevará el producto o servicio al consumidor final, deben considerarse al menos aspectos como los siguientes:

- El prestigio, la trayectoria y la eficacia probada en el tipo de negocio.
- El tipo de productos que representa en la actualidad o que ha representado en el pasado.
- El nivel de dominio y experiencia en el desarrollo de sus funciones.
- Los recursos financieros con que cuenta.

En el sector turístico, tradicionalmente se identifican tres elementos clave en la cadena de distribución, a saber:

- Canales convencionales:
 - Agencias de viajes que pueden ser:
 - Tour Operadoras
 - Agencias Mayoristas
 - Agencias Minoristas
 - Aerolíneas
 - Centros de información turística
 - Sistemas de distribución global
 - Cadenas hoteleras
 - Otros
- Canales electrónicos
 - Web Sites
 - Portales de viajes
 - Web Mails
 - Redes sociales
 - Influenciadores
 - Otros
- Medios de apoyo
 - Ferias de turismo
 - Convenciones
 - Encuentros
 - Caravanas
 - Viajes de familiarización con el destino
 - Viajes de Prensa
 - Otros

Como puede notarse, son muchas las opciones que tienen disponibles las empresas turísticas para “armar” su estrategia de comercialización. El diseño adecuado de estas puede resultar medular para enfrentar periodos críticos. En épocas de bonanza, muchas empresas pueden no solo sobrevivir, sino que les puede ir muy bien gracias al conocido efecto derrame, es decir, si ya el turista está en el destino gracias a la inversión que hace en ello la autoridad nacional de turismo, ministerio, instituto o secretaría, y encuentra ocupación plena en los lugares, atractivos, hoteles, operadores, o general, en la empresa turística de su preferencia, buscará segundas opciones que bien pueden ser empresas que no han hecho su tarea de diseñar una robusta estrategia de comercialización, y esto les permitirá mantener su negocio a flote.

Lo anterior ocurre en épocas de bonanza, en las temporadas altas y en momentos en los que turismo se mueve de forma ágil y en los que no existen amenazas a ese flujo constante. Sin embargo, ante situaciones extremas como que enfrentada producto de la pandemia causada por COVID-19, o por otros efectos no típicos como SARS, fiebre amarilla, Ébola, ataques terroristas, crisis financieras, entre otros; son precisamente las empresas con pocos o nulos esfuerzos en esta área las primeras en sufrir los efectos y es muy probable, que sean las primeras en sumarse a las listas de mortalidad empresarial ante fenómenos extremos.

Ante ello, es precisamente la preparación mediante el diseño de una estrategia de comercialización robusta lo que abonará para que el sufrimiento de las empresas ante fenómenos como los descritos sea leve o incluso imperceptible. O bien, aunque por ser tan extremo como COVID-19, pandemia que producto de los cierres de fronteras, afectó tanto a empresas formales como informales, son las formales, las que cuentan con una estrategia las primeras en reabrir y las primeras en reaccionar a las adecuaciones y adaptaciones que deben tener para enfrentar esos nuevos retos. Igual sufrieron, igual sufrirán, pero la probabilidad de su regreso en el negocio es sustancialmente más alta que en el caso contrario.

La globalización y el mercado turístico

A pesar de que no existe una definición exacta y ampliamente aceptada, la globalización, en general, se entiende como el proceso a través del cual se amplía, incrementa y profundiza la interconexión mundial en todos los aspectos de la vida. Si bien podría decirse que este proceso tiene su origen en la iniciativa empresarial, en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional para extender o expandir sus mercados, también es un fenómeno que comprende la interacción e integración entre las personas y los gobiernos de las diferentes naciones. Además, se puede afirmar que esta creciente comunicación e interdependencia entre las naciones no solo une los mercados, las sociedades y las culturas, sino que genera transformaciones sociales, económicas y políticas de carácter global, por lo que hay quienes prefieren llamar al fenómeno de la globalización “mundialización”, para indicar que el mundo hoy es uno.

Se afirma que la globalización es uno de los elementos más importantes del legado de la humanidad durante el siglo XX; no obstante, su origen se remonta a miles de años atrás, considerando hechos históricos que tuvieron el comercio como el objetivo principal pero que de igual forma propiciaron el intercambio cultural y social de los pueblos, como fueron el desarrollo y establecimiento de la célebre Ruta de la Seda a lo largo de Asia Central, que conectó a China con Europa durante la Edad Media, o los viajes de Cristóbal Colón a partir de 1492.

Aun cuando el intercambio comercial, cultural y político son actividades que han acompañado la evolución de la humanidad desde sus orígenes, el desarrollo, el progreso y la diversificación de los medios de transporte, junto a los avances tecnológicos, el auge y modernización de las telecomunicaciones, son elementos que han favorecido que el mundo hoy sea una especie de aldea global, en la que las distancias se han acortado, donde el lenguaje es cada vez más universal, las fronteras parecen no existir y donde la pluriculturalidad es la característica de las naciones actuales.

La globalización es un fenómeno que comúnmente se asocia con mayor facilidad con los sectores comerciales y financieros dentro de la economía mundial, pues su dinámica tiende a fomentar, principalmente, el intercambio de mercancías y servicios entre las naciones, estimulando el libre comercio y la promoción de la inversión extranjera. No obstante, la creciente integración de las economías y sociedades alrededor del mundo ha favorecido el flujo de personas entre los países y, con ello, se ha intensificado el turismo, convirtiéndose en un muy importante dinamizador de la globalización.

Las implicaciones de la actividad turística dentro del proceso de la globalización no solo se limitan a su capacidad para trascender fronteras y la creación de las condiciones que facilitan el desplazamiento de los individuos entre los países. Además de lo anterior, el carácter multisectorial y multidisciplinario que caracteriza la actividad turística permite un tipo de desarrollo socioeconómico que se distingue por su efecto multiplicador de los beneficios culturales, sociales y económicos que este genera.

Los mismos elementos que han potenciado el proceso de la globalización (transporte, tecnología, comunicaciones) también han sido el medio que ha permitido el acelerado desarrollo del turismo a nivel mundial, de tal manera que pareciera que, desde un punto de vista económico, existe una directa correlación entre ambos fenómenos. Esta condición acarrea aspectos sumamente positivos, como también algunos de carácter negativo.

La globalización ha acercado a las naciones, acortado las distancias, desdibujado las fronteras, permitido un mejor entendimiento entre los pueblos y les ha dado un mayor conocimiento recíproco de sus bondades y atributos. Todo esto, a su vez, ha impulsado la expansión del turismo internacional, empujado el surgimiento de nuevos destinos turísticos, así como la consolidación de los tradicionales, y ha abierto nuevos mercados. No obstante, toda la bonanza del turismo no solo debe verse como un incremento en la demanda turística, pues la oferta igualmente ha evolucionado,

se ha multiplicado, diversificado y perfeccionado, creando nuevos tipos de competencia y altos niveles de competitividad.

Las condiciones de un mercado turístico globalizado han facilitado un significativo aumento y fortalecimiento de las empresas turísticas de carácter multinacional, ya sean cadenas hoteleras, operadores mayoristas, consorcios globales de transporte, entre otros. Esta situación además ha propiciado la estandarización de los productos y servicios, haciendo que los destinos turísticos empiecen a parecerse entre sí.

Otro aspecto resultado de la globalización del turismo que se debe analizar con especial atención es la eventual pérdida de la identidad cultural de los pueblos, ya sea porque se generan nuevas necesidades de consumo en la población local o bien porque los modelos de estandarización en la prestación turística hacen que los elementos que la componen sean empujados para que adquieran una misma naturaleza o género. Esta situación se ha tornado en uno de los puntos principales de la agenda de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para Educación, Ciencia y Cultura). En este aspecto, la vulnerabilidad del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos a las fuerzas de la globalización, la intolerancia y la transformación social ha hecho necesario que las naciones del mundo tomen acciones concretas para proteger, promover y revitalizar su legado y patrimonio. Para ello, la UNESCO suscribió en el año 2003 la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”.

Dentro de ese contexto, se ha identificado que el turista posmoderno busca integrar la experiencia cultural en sus viajes vacacionales. Este aspecto se vuelve determinante en la elección de los productos que adquiere y los destinos turísticos que visita, de tal manera que la integración de los elementos culturales es uno de los fenómenos más importantes y diversos del turismo contemporáneo. Por ello, mientras se considera que la globalización en la prestación turística propicia la pérdida de identidad cultural –por las razones antes citadas–, desde otro punto de vista el turismo más bien resulta un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural,

garantizando su supervivencia a largo plazo, siempre que este se desarrolle bajo los preceptos del turismo sostenible.

En relación con este tema, la OMT (Organización Mundial del Turismo) promulgó en el año 2013, en colaboración con la UNESCO, el tratado “Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial”, documento a través del cual se plantean formas innovadoras de planificación, formación y empoderamiento, para avanzar en el desarrollo sostenible y responsable del turismo, salvaguardando los activos del patrimonio cultural inmaterial e incorporándolos en sus políticas y actividades comerciales.

A pesar de la antigüedad del axioma “lo único constante es el cambio”, que se le atribuye a Heráclito (filósofo griego presocrático), este parece describir de la mejor forma la realidad del mercado turístico actual. En otras palabras, el fenómeno de la globalización económica, unido a la vertiginosa evolución tecnológica y el continuo crecimiento del turismo a nivel mundial, impulsan una constante transformación de las formas de promoción y comercialización turística, la naturaleza de los productos, servicios y destinos, en un entorno de competencia. De igual forma ocurre con los gustos y preferencias del consumidor y, por lo tanto, en sus patrones de compra.

Fundamentos del mercadeo electrónico (eMarketing)

“Cuando un cliente entre en mi tienda, olvídense de mí... El rey es él...”, ordenaba John Wanamaker, de Filadelfia, quien en 1876 convirtió un depósito abandonado del ferrocarril, en Boston, en la primera tienda por departamentos de la historia. Su revolucionario concepto cambió la cara de las ventas minoristas y condujo al desarrollo de la publicidad y posteriormente a la evolución del mercadeo que hoy conocemos. No obstante, a pesar de lo seductor que resultaba el lema, el comprador no tardó en ser destronado. La publicidad y el mercadeo fueron el medio para que los vendedores muy pronto controlaran el juego, el cual dominaron por más de 100 años.

Sin embargo, en la actualidad el consumidor ha vuelto a ser el rey y tiene de nuevo el mando gracias a la evolución tecnológica. Este poder está cambiando la forma de comprar del mundo entero. El advenimiento de internet, la evolución y tecnificación de los medios de comunicación, junto a la proliferación en el uso de las plataformas tecnológicas para la comercialización de todo tipo de productos y servicios, han cambiado la forma de hacer mercadeo y no solo se han limitado a introducir un novedoso medio para seguir aplicando las tácticas y técnicas de mercadeo a las que estamos acostumbrados. Por esto, a partir de 1992 ha surgido un nuevo conjunto de técnicas, tácticas, herramientas y estrategias para la comercialización a través de medios electrónicos y al que hoy se le conoce como eMarketing o mercadeo digital.

El “emarketing” o mercadeo digital

De manera simple, el eMarketing o mercadeo digital se refiere a la aplicación de los principios y técnicas de mercadeo a través de medios o dispositivos electrónicos, sean estos, computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares, tabletas, Smart TV y consolas de videojuegos, entre otros. Según esta definición, el eMarketing incluye todas las actividades que realice un negocio en forma electrónica con el objetivo de atraer nuevos negocios, retener su negocio presente y desarrollar su identidad de marca.

Aunque originalmente la palabra eMarketing hacía referencia exclusivamente al mercadeo (marketing) en internet o mercadeo en línea, la evolución en las tecnologías de información y los dispositivos de comunicación hace que actualmente sea un concepto que se aplica para todo tipo de comercialización a través de todo tipo de tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (fijas y portátiles) y redes sociales. También incluye los canales de comunicación que no utilizan internet como medio, tal es el caso de la televisión, la radio, los mensajes SMS, entre otros.

El eMarketing también es definido por algunos autores como mercadeo virtual, para hacer referencia al hecho de que técnicas, tácticas, herramientas y estrategias que se utilizan para la promoción y venta de servicios a través de medios electrónicos no tienen un carácter tangible, real o material como los que se suelen utilizar para la comercialización en medios convencionales. No obstante, existe un criterio generalizado de que esto es un error pues induce a creer que se puede seguir haciendo lo que siempre se ha hecho en mercadeo, solo que en internet.

El arte del mercadeo electrónico no consiste solo encontrar a los clientes, sino en que estos encuentren los productos o servicios que estos buscan. De esta manera, el reto consiste en desarrollar un conjunto de estrategias y acciones utilizando los distintos medios electrónicos para darle al consumidor propuestas adaptadas para este nuevo entorno de negocios, pues solo así se puede incidir en las decisiones de compra del consumidor actual.

Particularidades de comercio electrónico

También conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), el comercio electrónico se define como el proceso y gestión de la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. Este tipo de comercio constituye el núcleo de lo que se ha llamado la nueva economía o sociedad de la información, cuyas principales características son la trascendencia de las telecomunicaciones en el cotidiano quehacer, la importancia de la información y la globalización de los mercados. Estos factores son la clave del éxito o el fracaso empresarial en el mundo de los negocios actual.

De esta forma, poder integrar con éxito esta nueva economía requiere conocer las particularidades del comercio electrónico y los cambios que se han inferido en el entorno de negocios convencional y que de igual forma inciden en la comercialización de productos, servicios o destinos turísticos.

Más opciones	Los medios electrónicos le permiten al consumidor acceder, casi que de manera instantánea, a un muy amplio manejo de opciones de productos, servicios, precios y tienen mayor opción de comparar, por lo tanto su poder de decisión es mucho mayor.
Eliminó las distancias	La ubicación física de la empresa no importa, excepto para el envío de las mercancías o la documentación. El usuario puede conectarse desde su dispositivo electrónico con la una empresa que está ubicada en Costa Rica, con la misma facilidad que puede hacerlo con una ubicada en cualquier otro lugar del planeta.
Lenguaje universal	Los avances tecnológicos prácticamente han dejado atrás las barreras lingüísticas, pues las plataformas cuentan con medios de traducción simultánea y dinámica de la información que ofrecen, prácticamente en todos los idiomas.

Poder de concentración	Los medios electrónicos tienen el poder de concentrar muchas personas en un solo lugar. Es como el concepto de mercadeo, donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las transacciones.
Tiempo	Los comercios electrónicos, las agencias de viajes en línea, los portales de viajes y los sistemas de reservas automatizados, no tienen horario de apertura, ni feriados ni domingos. Están abiertas las 24 horas, 365 días al año.
Sofisticación	Las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos, han puesto abundante información al alcance de los potenciales viajeros, convirtiéndolos en consumidores sumamente sofisticados.

Fuente: Elaboración propia.

El advenimiento de esta nueva economía también ha traído una serie de ventajas para los empresarios, que permiten mayores beneficios, pero que exigen un mayor dinamismo. Algunas de esas ventajas se detallan seguidamente:

Universalidad	Los gerentes de mercadeo deben trabajar junto a los tecnólogos en información y los gestores financieros, lo cual exige realizar un más trabajo coordinado entre las diferentes áreas profesionales.
----------------------	--

Multiplicidad	El uso de los medios electrónicos y la digitalización de la información permiten que esta pueda ser transmitida contemporáneamente a muchos destinatarios, en lugares muy lejanos entre ellos. Sin embargo, los productos digitales tienen la desventaja de no poderse tocar, ni oler.
Versatilidad	El intercambio de información y las transacciones se realizan a través de dispositivos electrónicos, sin más contacto físico o visual entre las personas. Esto hace que los consumidores tengan menos confianza que un comprador en una tienda tradicional, principalmente en lo que se refiere a los medios de pago y al manejo de los datos personales.
Economía en la distribución	<p>El procesamiento de órdenes y el servicio al cliente es más barato porque la utilización de medios electrónicos hace que todos los procesos sean más rápidos y se necesita menos personal para administrarlos.</p> <p>La integración de proveedores con clientes a través de internet, con el uso de bases de datos para la administración de inventarios, hace que se puedan hacer órdenes “justo a tiempo” disminuyendo así los costos de administración de inventario.</p>
Espacio físico	La ubicación de la empresa ya no es relevante, como tampoco los aspectos de decoración y amueblamiento, porque el contacto con los clientes ya no es físico. Por lo tanto, la empresa ya no tiene la necesidad de pagar alquileres caros para estar en zonas comerciales.

La portabilidad y el futuro de los canales de distribución

No cabe duda que el uso de internet y la diversidad de plataformas tecnológicas para la comercialización turística han revolucionado por completo el mercadeo turístico y han hecho que el uso del eMarketing o mercadeo digital sea prácticamente imprescindible para poder llevar al mercado todo tipo de productos, servicios o destinos turísticos, sea cual sea su tamaño. Ahora bien, cuando pareciera que de una u otra forma todas las empresas del sector están haciendo sus mejores esfuerzos para aprender sobre esta nueva forma de mercadeo y empiezan a adquirir familiaridad con el uso de las redes sociales, las bitácoras de viajes y el manejo de reputación en línea, entre otros recursos de internet como herramientas de promoción y ventas, surge un nuevo reto: la portabilidad.

La popularidad en el uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y las tabletas) ha llevado el acceso y manejo de la información a una nueva dimensión. El consumidor moderno quiere la información de forma inmediata y sin importar donde se encuentre: la portabilidad es parte del estilo de vida actual.

Los dispositivos móviles no son una extensión de la comercialización en internet o una distinta forma de manejar los sitios web. Estos son un canal de distribución y comercialización que tienen sus propias reglas y que rápidamente se están convirtiendo en la vitrina de comercialización dominante. De esta manera, los dispositivos móviles se han convertido en un verdadero canal de distribución y en un futuro casi inmediato será el medio dominante en la comercialización turística.

Los dispositivos móviles se caracterizan por ser muy objetos muy personales y, hasta se podría decir, íntimos. Su naturaleza táctil conduce al usuario a sostener el dispositivo cerca de su cuerpo, con lo cual los consumidores se conectan en un nivel más profundo con lo que ven en sus pantallas. Estos quieren interactuar, inspeccionar, incluso hasta poder jugar y manipular a su antojo los productos o servicios que se les ofrece. Dejando de lado los aspectos

Fuente: Elaboración propia.

de índole técnico, es esa conexión más profunda del consumidor lo que diferencia los dispositivos móviles de otras plataformas digitales y justamente es la característica que exige todo un planteamiento estratégico y tecnológico distinto, que va mucho más allá que el simplemente trasladar a este ambiente las mismas articulaciones que las empresas usan o tienen para sus páginas web.

El internauta móvil, término que define al usuario de internet a través de dispositivos móviles, tiene intervalos de atención aún más cortos y menos tiempo de navegar que los usuarios tradicionales, es mucho más preciso en lo que busca y requiere de encontrarlo pronto. Además, el internet móvil cuenta con un número de factores que lo hacen sustancialmente diferente al fijo, como velocidades más lentas y pantallas más pequeñas, solo por mencionar algunas de las más sobresalientes diferencias.

El entorno de mercado virtual

Como se ha apuntado, las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos han tenido un verdadero auge y han acelerado las implementaciones de mecanismos de venta que van mucho más allá del uso de internet. Si bien es cierto esta proliferación ha traído consigo una muy positiva evolución en los mecanismos y herramientas de los que se dispone para desarrollar las acciones propias del mercadeo, así como una significativa reducción en los costos de promoción y ventas, las plataformas tecnológicas también han multiplicado ámbito de competencia y ha producido un consumidor mucho más sofisticado, debido a su amplio manejo de la información para tomar sus decisiones de viaje.

La comercialización electrónica ha facilitado que los proveedores lleguen de forma directa al consumidor final y propulsado que estos compitan con su propia cadena y canales de distribución. Debido a esto, la competencia ha recrudecido, las ofertas sobran, los precios se han flexibilizado y han aflorado competidores ajenos al sector turístico que han visto en el turismo una oportunidad para darles alternabilidad a sus negocios.

Este nuevo escenario digital plantea un entorno de mercado mucho más competitivo y dinámico, en el cual es más importante la experiencia que la propiedad; es decir, no se necesita poseer los bienes, sino saber usar las herramientas a las que se tiene acceso. Además, en este escenario en que los recursos superan las limitaciones de lo físico, las posibilidades de almacenamiento, procesamiento y entrega de productos y servicios son casi ilimitadas y el manejo de inventarios en forma digital es inagotable. Todos estos elementos apuntan a que un comercializador turístico tiene tanto o más poder de negociación y penetración de mercado como los mismos productores y prestadores.

En el mercado virtual, la competencia no es un juego de tamaños sino de estrategias. Mientras la lógica productiva tradicional conduce a pensar que cuanto mayor es el tamaño de una compañía, mayores son sus posibilidades de éxito, el escenario digital hace posible concentrarse en pequeños segmentos de mercado y nichos que tengan un alto rendimiento, permitiendo que pequeñas empresas sean sumamente especializadas y rentables.

Los conceptos del mercadeo postmoderno

Los acelerados cambios en los patrones de conducta de los consumidores actuales, junto a la versatilidad y dinamismo de las condiciones del mercado, han propulsado el surgimiento de nuevas formas para analizar el comportamiento de los clientes y definir las estrategias de negocios más adecuadas. Además, estas nuevas formas de abordar al consumidor, aunado al uso de los nuevos medios tecnológicos y de comunicación, han dado origen a diversas formas posmodernas de mercadeo, algunas de las cuales han cobrado especial importancia en la comercialización turística, tales como: el mercadeo de guerrillas, el mercadeo viral y el vivencial.

Mercadeo de guerrillas

Inspirado en el comportamiento de las guerrillas –en términos militares- y comparándolo con el proceder de un ejército convencional durante una guerra, este tipo de mercado está basado en la utilización de medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno (no convencionales) para que se transformen, a través de la creatividad, en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria del potencial consumidor.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson, en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa). Sus conceptos tuvieron una amplia divulgación y aceptación, pues además de establecer nuevas maneras de interpretar al consumidor y novedosas formas de comunicación con este, las acciones concretas de promoción y ventas requieren una inversión mucho menor que las técnicas convencionales. Además, logra un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados.

La creatividad y la innovación son probablemente los dos elementos fundamentales de este tipo de mercadeo para generar sorpresa. Asimismo, el empleo de medios no convencionales y tecnología constituyen el vehículo para conectar con el usuario.

De esta forma, el mercadeo de guerrillas se puede resumir como un conjunto de estrategias para disminuir costos y, al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas. El objetivo es crear una relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Finalmente, su principal diferencia con el mercadeo convencional estriba en la espontánea intrusión y sorpresiva alteración de la cotidianidad del consumidor, teniendo contacto directo con él, a través de acciones de bajo costo.

Mercadeo viral

Hay quienes afirman que este tipo de mercado no es otra cosa que la digitalización del afamado “boca a boca” o (word of mouth), es decir, la trasmisión de un mensaje o concepto entre los consumidores por iniciativa y convencimiento propio. De esta forma, el mercadeo viral es la utilización de la conectividad electrónica de las personas para aumentar la velocidad de la palabra de boca en boca. El principio es que las personas con intereses similares, necesidades y estilos de vida tienden a transmitir y compartir contenido interesante y entretenido.

El término viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Estos mensajes, cuando son patrocinados por una marca, crean conocimiento del producto o servicio y pueden proporcionar prospectos calificados para que las personas los busquen y los sigan.

El mercadeo viral consiste simplemente transmitir un mensaje (puede ser un vídeo, un texto, una foto) de una persona a otra. Aunque en principio este tipo de

iniciativas suelen ser lanzadas para empresas con fines comerciales, hay casos en los que usuarios anónimos graban un vídeo o crean imágenes y mensajes (sin intención publicitaria) que llegan a ser virales por su original contenido o todas las emociones que provoca. Este tipo de mercadeo incluye todas las técnicas que se emplean en el entorno de internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.

El concepto del mercadeo viral fue planteado por Douglas Rushkoff en 1994, en su libro *Media Virus*; no obstante, el término alcanzó su difusión global al ser utilizado Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios, como fue el caso de Hotmail. La popularidad del mercadeo viral se debe a la proliferación del uso de las plataformas electrónicas de comunicación en la comercialización de productos y servicios ya que, a través de servicios como los foros, los clientes pueden opinar y ofrecer sus recomendaciones sobre el consumo de determinados productos y servicios. A estos aspectos se suman la facilidad de ejecución de la campaña, su bajo costo y una alta tasa de respuesta.

Mercadeo vivencial

En el año 2004, Bernd H. Schmitt, en su libro *Experimental Marketing*, presentó un enfoque revolucionario del mercadeo, basado en la creación de experiencias holísticas en los clientes, que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas, las cuales les hablen de un estilo de vida, como medio para estimular sus deseos de compra. Esta nueva perspectiva del mercadeo propone que el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. De esta manera, estas sensaciones o vivencias se pueden provocar con el fin de producir estímulos positivos que impulsen la compra, generen replica (word of mouth) y potencien la repetición o fidelización.

Considerando que el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, los cuales a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias vivenciales, el principio fundamental del mercadeo vivencial es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), así como experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones), para conectar con el consumidor.

El mercadeo vivencial también es conocido como “mercadeo experiencial” o “mercadeo sensorial”. Estos son conceptos que se derivan de su propuesta inicial del inglés (experiential marketing) y del hecho de que la articulación del mercadeo vivencial se basa en apelar a los cinco sentidos para crear experiencias que comprometan a los consumidores, estimulando específicamente su percepción y, por ende, su recuerdo.

Poder generar experiencias no implica hacer cosas muy atractivas, llamativas o costosas, sino enfocarse realmente en lo que siente el cliente, comprender qué lo motiva e identificar con claridad sus gustos y preferencias. También es necesario conocer ampliamente el producto o el servicio que se ofrece, entender sus características funcionales, sus beneficios, etc., y valorar la percepción que este genera en aspectos tales como: el empaque, los mensajes publicitarios, la imagen, el precio, el sitio en internet, entre otros. Para ciertos públicos o en ciertos momentos, la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio.

Si consideramos que la adquisición de un producto o servicio turístico se fundamenta en la búsqueda de una experiencia por parte del consumidor y que la esencia del mercadeo turístico se enfoca en destacarle y comunicarle al consumidor los beneficios dándole respuesta a sus necesidades y motivaciones, la articulación del mercadeo vivencial resulta ideal para la comercialización turística.

Las plataformas de comercialización electrónica para productos y servicios turísticos

La revolución tecnológica que la humanidad ha experimentado durante de los últimos 20 años puede hacer creer que el uso de tecnología para la comercialización turística es algo propio de la era digital. Sin embargo, es algo que se remonta hasta principios de la década de los años 60. El uso de la informática y la computación para la promoción y venta de productos y servicios turísticos da sus primeros pasos cuando American Airlines y la hoy extinta Pan American Airways unen su esfuerzo y visión junto a IBM, empresa que para la época era el fabricante de computadoras pionero y líder del mercado, para crear el primer sistema computarizado de reservas CRS (Computer Reservations System).

De este modo, en 1964 American Airlines pone en funcionamiento SABRE, el primer CRS de la historia. Posteriormente, en ese mismo año, Pan American Airways pondría en operación PANAMAC. A estos sistemas luego se unirían Delta Airlines con DATAS, en 1968, y United Airlines con APOLLO, en 1971.

Los sistemas CRS, que principio eran herramientas para facilitar el manejo de los inventarios de vuelos de las aerolíneas y aumentar la capacidad de procesamiento de las reservaciones, solo eran utilizados por el personal de las líneas aéreas. No obstante, ante un mercado que crecía de manera vertiginosa estos muy prontamente pasaron ser plataformas de comercialización del producto aéreo cuando las líneas aéreas decidieron darle esa tecnología a las agencias de viajes como forma de gestión sus ventas. Es así como entre 1975 y 1976 APOLLO y SABRE, respectivamente, se convierten en los primeros sistemas de distribución global o GDS (por sus siglas en inglés de Global Distribution Systems).

Aunque la función principal de los sistemas de distribución global (GDS) es el manejo de los inventarios de sillas de las aerolíneas, el procesamiento de las reservaciones de vuelo y la emisión de los boletos, la misma tecnología permite la reserva y venta de todo tipo de productos y servicios turísticos en forma

global. Es decir, un agente de viajes en Buenos Aires, Argentina, puede a través del GDS reservar y vender un boleto de avión a Cancún, en México, y complementarlo con la venta de la habitación de hotel que el viajero eventualmente necesitará una vez que llegue a dicho lugar.

Gracias a los avances en las tecnologías de las comunicaciones y la informática, desde sus inicios en la década de los 80 los GDS han tenido un importante crecimiento y, actualmente, la comercialización del 59% del mercado mundial de venta boletos aéreos global es controlada por cuatro grandes proveedores: Sabre, Amadeus, Galileo y Worldspan.

Con el advenimiento de internet, en el año 1992, surgen un sinnúmero de nuevos modelos e instrumentos de comercialización turística, orientados a llegar al consumidor de forma directa. El primer gran salto tecnológico nuevamente es propulsado por las aerolíneas, quienes adecuan los GDS para llevarlos hasta el consumidor final, desarrollando interfaces que le permitieron al usuario común y corriente acceder a dichos sistemas en línea y sin necesidad de una capacitación previa.

Respondiendo a este nuevo reto y con la utilización de los avances tecnológicos, en el año 1995 surge Travelocity y, aunque limitado al mercado estadounidense, este es el primer sistema de distribución basado en Internet (IDS, por sus siglas en inglés de Internet Distribution Systems). Un año después, en 1996, le seguiría Expedia, entidad que en sus inicios se presentó como la primera agencia de viajes virtual del mundo y la más grande pues, a diferencia de su competidor inicial, la oferta de sus servicios fue de carácter global. Posteriormente, en 1997, nacería Viator y Orbitz, en el año 2000.

La principal característica de los sistemas tipo IDS es la utilización de internet como único canal de transmisión de información y punto de ventas. A esto se agrega el hecho de que su acceso es de carácter público y universal, de tal manera que no se necesita ser un usuario registrado o tener una capacitación previa. Además, los contenidos de estos sistemas pueden ser tan diversos que abarquen todo tipo de productos o servicios turísticos (Ej. Despegar.com),

estar dedicados únicamente a un tipo de ellos (Ej. Hotels.com), o bien estar estrictamente empleados en el producto de una única empresa.

Con el surgimiento en el año 2000 del concepto de la web 2.0, y cuya principal característica es que el internauta participe activamente en la construcción de contenidos de internet, emergerían las redes sociales, las cuales, en materia de viajes, tomaron forma de bitácoras de viajes donde los viajeros comparten sus propias experiencias e impresiones. La plataforma tecnológica pionera dentro de este rango fue Tripadvisor, que desde su aparición en el año 2001 es la líder del mercado.

Las redes sociales (Facebook, Twenty, etc.), junto con las bitácoras de viajes (Tripadvisor), han cobrado especial importancia en la comercialización turística, pues al servir de instrumento de consulta, referencia y fuente de información sobre los distintos productos, servicios y destinos turístico alrededor de orbe, cuyos contenidos son creados por los mismos viajeros, se han convertido en los más importantes referentes para la toma de decisiones en materia de viajes.

La proliferación de formas de comercialización en internet y, sobre todo, el inmenso universo de alternativas que de estas se desprende se convirtió en un elemento de confusión. En este sentido, el gran reto es poder asegurarle al internauta que busca información sobre viajes que encuentre la mejor opción en precio y calidad. Para responder a este desafío, en el año 2004 surge un nuevo grupo de herramientas tecnológicas conocidas como los “metabuscadores de viajes”, dentro de los que se pueden mencionar: Kayak, Trivago, Skyscanner, Bing Travel, Yahoo Travel, entre otros.

Los metabuscadores de viajes son sistemas para buscar información dentro de la internet, enfocándose específicamente en los motores de búsqueda más usados (Google, Yahoo, etc.). Estos carecen de base de datos propia, pero usan las de los otros buscadores para mostrarle al internauta una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno. Su objetivo es ampliar el ámbito de las búsquedas que se realizan en Internet para ofrecerle una mayor cantidad de resultados, los cuales han sido comparados entre

sí y filtrados para listarlos según la mejor relación de precio-calidad y conveniencia.

La dinámica evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC), aplicadas específicamente a la comercialización turística, ha cambiado significativamente la estructura de promoción y ventas del turismo, redefiniendo la composición de la cadena de distribución, la forma en que los oferentes de productos, servicios y destinos turísticos se comunican con su público meta y ha creado un nuevo entorno de negocios dentro del “mundo electrónico”.

Este nuevo entorno de negocios y comercialización a través de medios electrónicos es lo que hoy se denomina como ecommerce, el cual, si bien tiene en internet uno de sus ámbitos de mayor importancia, también abarca otros medios de comunicación y tecnologías, como la televisión interactiva, la telefonía móvil, los videojuegos y la computación portátil, etc.

De igual forma, existen una gran diversidad de formas promoción y herramientas de ventas, tales como: los sitios web, los sitios wap, las apps, las OTA, los SMS, la NetTV, los podcast, los motores de reservaciones (booking engines), las pasarelas de pago (payment gateways), los cuales se describen seguidamente.

Le invitamos a escuchar la entrevista realizada al señor Luis Guillermo Montero, Director Corporativo de San José Garní, firma propietaria de los hoteles Hampton-Best Western, quien nos brinda su perspectiva sobre la investigación de mercados en la actualidad, la mejora continua y otras temáticas que versan sobre las nuevas Tendencias de Comercialización Turística.

Enlace:

https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/pag/sistemas-4.html

Websites

Los sitios web son un gran espacio documental organizado en un conjunto de páginas web comunes a un dominio de internet o subdominio, en la World Wide Web (internet) y que típicamente está dedicado a algún tema particular o propósito específico.

Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo y otros materiales dinámicos o estáticos.

Wap

Los sitios wap son espacios documentales prácticamente idénticos en contenido y funcionamiento a un conjunto de páginas web, organizadas como un sitio web (website). La diferencia consiste en que están configurados y adaptados para operar bajo un protocolo estandarizado específicamente para operar en internet a través de redes inalámbricas y ser consultados mediante dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes (smart phones), tabletas (tablets) y microcomputadoras portátiles (netbooks).

Estos sitios suelen ser mucho más sencillos que los del tipo web, en cuanto a contenido, diseño y funcionalidad, debido a las limitaciones propias que imponen las comunicaciones a través del internet móvil, como el tamaño de la pantalla de los dispositivos, la capacidad de procesamiento de datos y almacenamiento de información.

Apps

El término app se deriva de la abreviación del inglés application. Con este se denomina a un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea específicamente en un dispositivo informático móvil y que se instalan directamente en estos con el fin de aumentar su rendimiento y operatividad. Es decir, no operan en línea o en forma virtual.

Al igual que los sitios wap, las aplicaciones para dispositivos móviles requieren tener en cuenta las limitaciones de estos, pero principalmente su funcionalidad con respecto al usuario, pues, lejos de abordar una serie de tareas, estas se diseñan para realizar una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

OTA

Por sus siglas en inglés, OTA (Online Travel Agencies) es la abreviatura con las que se identifican las agencias de viajes que ofrecen sus servicios estrictamente en internet. Aun cuando en la actualidad varias plataformas de este tipo se les puede considerar también IDS, por su funcionalidad y cobertura, es importante anotar que no todas las OTA califican como tales.

Desde la aparición, a inicios de los años 90, de los primeros sitios web que se limitaban a ofrecer información sobre productos o servicios turísticos específicos para promocionar su venta, estos evolucionaron hasta convertirse en verdaderos puntos de ventas, dando origen a agencias de viajes en línea o virtuales, como también se les llama.

Las OTA ofrecen una experiencia de compra completa, que incluye la reservación y venta de toda clase de productos y servicios turísticos, la posibilidad de construir en forma dinámica paquetes turísticos, para que el cliente pueda, por sí mismo, hacerse su viaje a la medida de sus necesidades, siempre bajo la premisa de garantizarle las mejores tarifas del mercado y todo ello en una sola transacción.

Mensajería de texto (SMS)

El servicio de mensajes cortos o SMS (por sus siglas en inglés de Short Message Service) permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos móviles.

Un mensaje SMS es una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres o de 160 caracteres de 7

bits. En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto normal, pero existen extensiones del protocolo básico que permiten incluir otros tipos de contenido, dar formato a los mensajes o encadenar varios mensajes de texto para permitir mayor longitud, dar formato al texto e incluir imágenes y sonidos de pequeño tamaño.

El SMS ha servido como instrumento para poder participar en concursos y sorteos de diversa índole. Su uso está extendiendo para hacer micropagos por SMS en internet, para poder tener acceso a contenidos u opciones restringidas de determinadas webs. Incluso, ya existen redes sociales basadas absolutamente en este tipo de tecnología, tales como Twitter y Whatsapp.

NetTv

Se denomina NetTv a la transmisión de televisión distribuida vía internet, que puede ser gratuita y abierta o de pago y cerrada. Esto es distinto a los sitios web de videos, como es el caso de YouTube.

Su forma gratuita está disponible a través de una página web, sin necesidad de ningún otro elemento. De esta manera, se crean valiosos e interesantes contenidos que tienen la oportunidad de distribuirse directamente a una audiencia muy amplia, como por ejemplo Freetubetv.net. Por otra parte, la NetTv de pago es un servicio sustentado por los proveedores de televisión por cable y proveedores de red, como el sucesor de la televisión por cable y por satélite. Esta forma paga brinda servicios de televisión de alta calidad, vídeo bajo demanda y grabación de vídeo digital. Un ejemplo de estos es el caso de Netflix.com.

Podcast

Los podcasts son archivos de audio digital (generalmente en formato mp3) cuyos contenidos puede ser tan diversos como programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas, novelas habladas, clases de idiomas y una infinidad de posibilidades.

Generalmente los podcasts son gratuitos y de libre acceso. Cualquier persona, desde cualquier lugar el mundo, puede suscribirse o bajar contenido en audio a través de un podcast.

Motores de reservaciones (booking engines)

Son sistemas automatizados para el manejo de inventarios, tarifas y registro de reservaciones en línea y en tiempo real. Además, operan en línea permitiendo la gestión de reservaciones y ventas a través de internet.

Estos sistemas son de vital importancia en la operación de las OTA, los GDS y los IDS, así como también en los sitios web que están instrumentados para generar conversión de ventas. Es decir que no se limitan a ofrecer información, sino que buscan ser puntos de venta por sí mismos.

Pasarelas de pago (payment gateways)

El comercio electrónico no sería una realidad sin la existencia de un mecanismo que permita que el internauta pueda materializar su compra en línea, es decir, poder reservar y pagar.

Las pasarelas de pago permiten el cobro en línea, de manera rápida y segura, de los productos y servicios turísticos adquiridos a través de un sitio web, ya sea que se trate de un GDS, un IDS o una OTA, mediante la conexión a un procesador de tarjetas de crédito. Estas son el equivalente de una POS (Point of Sale) o TPV (Terminal Punto de Venta), pero ubicado dentro de una página web.

Sin lugar a dudas, la revolución tecnológica ha arrastrado consigo a prácticamente todas y cada una de las actividades comerciales del mundo y, actualmente, las articulaciones dentro del contexto del eCommerce ya no son una opción para las empresas turísticas, sino más bien constituyen una obligación para quienes quieren alcanzar una comercialización exitosa de los productos y servicios turísticos que ofrecen, pues resulta contundente que el mercado de viajes del siglo XXI se ha movido al mundo electrónico.

La gestión de la promoción turística con carácter global (internacional)

La gestión de la promoción turística con carácter global (internacional), se define como promoción turística el conjunto de acciones que tienen por objetivo difundir con un fin comercial un determinado producto, servicio o destino turístico para estimular que la clientela meta los adquiera o visite.

En un entorno de negocios y de competitividad globalizado, esta tarea puede adquirir un carácter internacional, según sea la ubicación geográfica de la clientela meta que se haya fijado. Con esto, si el potencial consumidor de un bien o usuario de un servicio está circunscrito a un mercado nacional, las acciones de promoción y ventas se limitarían a canales de distribución como medios publicitarios locales.

Por el contrario, cuando los productos, servicios o destinos turísticos están dirigidos al mercado internacional, las acciones de promoción turística adquieren una dimensión global, lo cual conlleva a un significativo aumento en su complejidad y un potencial incremento en los costos que exigen un cuidadoso proceso de análisis, planeación y ejecución para hacerlas efectivas y económicamente viables. En este sentido, si la disponibilidad de recursos para desarrollar las acciones promoción y ventas es ilimitada, consecuentemente las acciones y los resultados serán proporcionales. No obstante, no es frecuente que una empresa disponga de tal abundancia, por lo que siempre será necesario desarrollar un proceso selectivo que alinee clientela meta, presupuesto, acciones y resultados esperados.

Considerando la amplitud jurisdiccional de las acciones con carácter global, el primer paso de para realizar un plan de promoción turística internacional para comercializar un determinado producto, servicio o destino turístico, es realizar un proceso de escrutinio y planificación de las acciones, tomando como punto de partida la ubicación geográfica de los mercados origen a los que se desea llegar o, mejor aún, identificando claramente las características demográficas de la clientela meta.

En la medida que se tengan identificados los mercados

origen que responden al perfil de los productos, servicios turísticos o el destino que se desean promocionar internacionalmente para estimular la demanda y generar ventas a su favor, mayor será la efectividad de las acciones y menor el costo de las inversiones.

Desafortunadamente, no siempre se sigue un proceso sistemático para determinar con precisión las características de la demanda que responden a una oferta específica y, en consecuencia, cuál es la delimitación geográfica del mercado meta al que idealmente deben dirigirse. Debido a eso, es frecuente que los recursos con los que cuenta una empresa o entidad para hacer mercadeo internacional se malgasten “bien intencionadamente”.

Se dice “bien intencionadamente” por cuanto se suele catalogar como una buena inversión toda acción de promoción turística internacional para llevar al mercado un producto, servicio o destino turístico que está dirigido a turistas extranjeros. Sin embargo, no siempre resulta completamente cierto.

El otro elemento a considerar es que cuando se piensa comercializar un producto turístico se asume como fundamento el tener que realizar, indiscriminadamente, a una serie de actividades de promoción, como hacer publicidad en medios de comunicación internacionales (convencionales y electrónicos), lanzar promociones a través de la cadena de distribución a nivel internacional, imprimir folletería y material promocional en varios idiomas, hacer campañas de correos directos a los posibles clientes, producir artículos promocionales (giveaways), desarrollar acciones de ventas personificadas tales como (sales blitz), presentaciones de ventas, participar en caravanas turísticas y asistir a ferias internacionales, entre otras.

No obstante, si bien todas estas actividades son parte integral de un plan de promoción y ventas, no necesariamente todas ellas son aplicables o deben considerarse para la comercialización de todo tipo de producto, servicio o destino turístico. Ello dependerá de las características de la clientela a la que estén dirigidas y la estructura de la cadena de distribución con la que los productos serán llevados al mercado.

Cabe recordar que una promoción turística exitosa parte de una efectiva gestión de mercadeo, es decir, de desarrollar el proceso de identificación metódica y científica de las oportunidades o necesidades que se busca satisfacer a través de los productos o servicios que se ofrecerán, la capacidad para satisfacer tales necesidades, los segmentos de mercado a los que tales propuestas se dirigirán y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo.

De esta forma, y aun cuando no existe una fórmula que sea aplicable en forma general para poder gestionar con éxito la comercialización a nivel internacional de los productos, servicios o destinos turísticos, el procedimiento para conceptualizar un plan de promoción turística y definir la selección de acciones y medios que lo compondrán debe cumplir con cuatro grandes criterios de análisis, los cuales se describirán a continuación.

Gestión turística

Definir la clientela meta

Para esto se deben contestar preguntas como:

¿Quién es el cliente? (Clase social, estilo de vida y personalidad).

¿Dónde está? (Países, regiones, ciudades, tamaño, clima, densidad poblacional).

¿Cuál es su perfil demográfico? (Edad, género, ingreso, ocupación, educación, étnica, nacionalidad).

¿Cuáles son sus gustos y preferencias? (Patrones de compra, beneficios buscados, frecuencia, lealtad, actitud).

Responder a estas preguntas orientará las decisiones sobre dónde promover y qué tipo de medios de promoción o recursos debe utilizarse.

Determinar cuándo viajan, por cuánto tiempo y cuál es su frecuencia de compra

Los turistas no viajan todo el tiempo. Sus deseos y necesidades cambian en función de su disponibilidad de tiempo para viajar y la disponibilidad de efectivo para comprar. Tener la respuesta a estas preguntas permite definir cuándo promover y para cuándo vender.

Cómo y dónde compra

Poder definir cuáles deben ser los puntos de ventas o los canales y estructura de la cadena de distribución está estrictamente asociado a conocer los patrones de compra de la clientela meta.

Cuál es la identidad de lo que se ofrece

Og Mandino (1983) asegura, en su libro *El vendedor más grande del mundo*, “que un vendedor pobremente vestido... es solo eso, un pobre vendedor”.

Este enunciado encierra el principio de que todo producto o servicio debe responder a la identidad del mercado meta al que se dirige y su imagen debe hacer gala o dar vivo testimonio por sí mismo de sus características y valor. Un producto, servicio o destino turístico que pretenda competir en un mercado internacional, necesariamente tiene que tener los elementos de competitividad que le permitan no solo participar en el mercado, sino poder conquistar una parte de él.



La Sostenibilidad como herramienta de Competitividad



Presentación

Objetivo

Analizar las posibles acciones que se pueden implementar para incorporar los fundamentos del turismo sostenible, como elementos que fomenten su competitividad, en el diseño, desarrollo y gestión de productos y servicios turísticos.

Resumen

El desarrollo turístico tradicional ha generado un modelo de crecimiento extensivo basado en el aumento constante del número de visitantes y dando prioridad a la generación de beneficios económicos en el corto plazo. Sin embargo, esto lo ha hecho sin considerar aspectos como la capacidad de acogida del espacio turístico, el impacto al medioambiente, la calidad de vida de los lugareños y la proyección a largo plazo de los beneficios que el turismo como actividad económica puede generar.

Considerando el vertiginoso crecimiento del turismo a nivel mundial, que lo ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y una de las más importantes fuentes de ingresos de muchas de las naciones emergentes, desde inicios de los años noventa se ha venido impulsando la aplicación de los preceptos del desarrollo sostenible al turismo, con el fin de adoptar un modelo de crecimiento que considere los impactos del turismo sobre los entornos naturales, culturales y humanos.

Estos esfuerzos culminan con la promulgación en 1996, por parte de la OMT (Organización Mundial del Turismo), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) y el Consejo de la Tierra, de la declaratoria titulada “Agenda 21 para la Industria Turística: Hacia un Desarrollo Sostenible”, en la cual se proclama el turismo sostenible como

una alternativa para contrarrestar de cierto modo los efectos negativos del turismo masivo, predominante a nivel global.

Desde otro ángulo, la demanda turística también ha evolucionado, pues al haberse incrementado en la sociedad el nivel de conciencia sobre los temas ambientales y sociales, actualmente los viajeros son sumamente sensibles a los aspectos de índole social, cultural y ambiental de los lugares que visita. En consecuencia, 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 de agregar valor y de obtener la diferenciación para los destinos, productos y servicios turísticos, convirtiéndola en una ventaja competitiva. Por esto, 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.

Antecedente histórico

A mediados de los 90 se presenta uno de los hechos considerado como uno de los más visionarios que se ha dado en la historia turística de Costa Rica. El sector privado, o al menos un grupo pequeño de él, comienza a notar como conforme el turista es cada vez más parte del producto y de la experiencia, se comienzan a evidenciar impactos sobre patrimonio turístico, principalmente sobre el producto naturaleza, al momento el más destacado dentro de las primeras campañas promocionales del país. Estos empresarios y líderes visionarios entendieron que ese impacto negativo sobre el recurso podría traer resultados muy negativos y la larga, muy caros en el mediano plazo y proponen modelos de gestión turística sustentados en la preservación de los recursos mediante buenas prácticas que protegiera los recursos naturales, culturales y sociales, sin que ello deteriorase el esfuerzo de las empresas por generar riqueza.

Todos estos esfuerzos concluyen en lo que hoy conocemos como sostenibilidad, lo que logra su punto más alto con el diseño de la Certificación para la Sostenibilidad Turística a mediados de los 90, gracias a la iniciativa privada y la decisión del sector público de aceptar el reto, dedicarse recursos y liderar la puesta en marcha de una certificación que está cerca de cumplir tres décadas llevando al país por el camino correcto, decisión que ha permitido que el producto turístico costarricense tenga un altísimo posicionamiento a nivel mundial como un producto sostenible. El proceso inicia en 1995 con las primeras reuniones y esta primera etapa alcanza su cúspide con el lanzamiento de la norma CST en 1997.

Por lo tanto, la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), se implementa en Costa Rica desde 1997, y es considerada como una herramienta primordial, de primer nivel, para enseñar y trabajar en procesos de sostenibilidad en los sectores privado y público. El CST permite a los hoteles, operadores turísticos, parques temáticos, alquileres de automóviles, restaurantes, actividades marino costeras, áreas protegidas, entre otras, demostrar su compromiso, no solo con el ambiente, sino también con la sostenibilidad en general. Las empresas

se comprometen a identificar, evaluar y mitigar los impactos negativos que puedan causar en el medio, el tejido social y la cultura local, a la vez que mantienen una alta calidad de servicio y protegen a sus trabajadores.

La Certificación para la Sostenibilidad Turística, CST, hoy estándar CST, después de un proceso de actualización y adecuación al que fue sometido desde hace tres años (2017-2020), no es un mecanismo de regulación del Ministerio de Turismo, todo lo contrario, es una herramienta que permite mejorar la competitividad y el compromiso de las empresas turísticas y que, de hecho, nació como una iniciativa del propio sector privado turístico costarricense, el que buscaba que sus políticas estuviesen alineadas con la política del país y así diferenciarse de quienes hacían turismo convencional (negocio a lo usual). Una investigación producto de una tesis doctoral demostró, que las empresas que cuentan con la certificación CST tienen índices de competitividad que se desvían en promedio 10 puntos porcentuales de un grupo de empresas que no cuentan con ella.

Implementación CST

El primer subsector en implementar la Certificación CST fue el de establecimientos de hospedaje, posteriormente las agencias tour operadoras, empresas rentadoras de vehículos, parques temáticos, gastronomía, tour operadores marino costero, sin embargo, al día de hoy, se suman: áreas protegidas, instituciones y organizaciones, empresas de aguas termales y spa, transporte turístico, para un total de nueve categorías. Es importante señalar, que el Estándar CST ha sido reconocido a nivel internacional, tanto por diferentes países, como por la Organización Mundial del Turismo.

Pueden optar por la Certificación:

- Personas físicas propietarias de empresas turísticas.
- Personas jurídicas y organizaciones constituidas según lo establecido en el Código de Comercio, Ley No. 3284 del 30

de abril de 1964 y sus reformas; en la Ley de Asociaciones, Ley No. 218 del 8 de agosto de 1939 y sus reformas y en la Ley de Asociaciones Cooperativas, Ley No. 4179 del 22 de agosto de 1968 y sus reformas, propietarios de empresas u organizaciones turísticas.

- Organizaciones turísticas sin fines de lucro (independientemente de la figura legal con base en la que fue constituida).
- Los solicitantes deberán estar al día con sus obligaciones obrero patronal y social, obligaciones tributarias y cumplir con lo referente a sus obligaciones legales según la categoría de empresa u organización turística.
- Las Instituciones del Estado, órganos adjuntos y organizaciones de la sociedad civil con personería jurídica, podrán participar del Programa CST de acuerdo a sus competencias legales y vía acuerdo o convenio de cooperación con el ICT.

Características CST

Algunas características resumen de la CST son las siguientes:

- Implementada desde 1997.
- Es gratuita.
- Es de aplicación voluntaria.
- Permite a las empresas de hospedaje, operadores turísticos, parques temáticos y alquiler de automóviles, empresas gastronómicas, tour operación marino-costera, áreas naturales protegidas, entre otras, demostrar su compromiso, no solo con el ambiente, sino también con la sostenibilidad en general.
- La certificación logra un equilibrio entre las cuatro áreas de evaluación:
 - a. Protección del patrimonio natural y cultural.

- b. Medición y mitigación de impactos de todo tipo.
 - c. Mejorar la calidad de vida de las comunidades.
 - d. La participación de todos los interesados en los programas y procesos de sostenibilidad que las empresas implementan.
- La CST evalúa cuatro áreas fundamentales:
 - a. Físico-biológica, evaluando la interacción entre la empresa y el entorno natural circundante;
 - b. Implementación de políticas y programas de sostenibilidad, incluida la protección del medio ambiente;
 - c. Áreas físicas de planta y servicio, evaluación de sistemas internos y procesos comerciales, gestión de residuos y el uso de tecnologías para ahorrar electricidad y agua; y
 - d. Clientes externos, evaluando las medidas de gestión adoptadas para invitar a los clientes a participar en acciones de sostenibilidad; así como las interacciones de la compañía con las comunidades adyacentes, analizando, por ejemplo, la medida en que la empresa genera empleo y otros beneficios para la comunidad; y
 - Desde el punto de vista de las acciones de corte socioeconómicas, estos son algunos de los ejemplos de los compromisos asumidos por las empresas:
 - a. Contratar personal local para cubrir al menos el 60% de los recursos humanos;
 - b. Cursos de capacitación del personal;
 - c. Política para contratar a personas locales en asuntos administrativos y gerenciales;
 - d. Apoyar la capacitación de estudiantes locales;

- e. Existencia de un procedimiento escrito para informar y divulgar;
- f. Igualdad de oportunidades en todas las áreas y respeta los derechos humanos;
- g. Al menos un puesto disponible para una persona con una discapacidad;
- h. Políticas y acciones contra el trabajo infantil (menores de 15 años);
- i. Usa bienes producidos local o nacionalmente;
- j. Las tiendas de conveniencia no venden artesanías o productos hechos de materiales que están prohibidos, falsos o de contrabando, entre otros.

Parte del éxito de la certificación es que logra un equilibrio entre las cuatro áreas de evaluación: protección del patrimonio natural y cultural, medición y mitigación de los impactos de todo tipo, mejora de la calidad de vida de las comunidades y la participación de todos los interesados en los programas y procesos de sostenibilidad que las empresas implementan.

Compañías certificadas

Las compañías que están certificadas por CST son compañías que están comprometidas con la sostenibilidad y con la mejora de la calidad de vida de sus colaboradores y las comunidades circundantes. Contribuyen a la reducción de la pobreza y ayudan a las personas a ver el turismo sostenible como una forma de vivir mejor.

Según datos del Departamento de Certificaciones y Responsabilidad Social Turística, la tabla siguiente muestra la cantidad de empresas según nivel de certificación, que ya cuentan con la nueva Certificación CST (estándar).

NIVEL	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTAL
Sin certificación	0	0	6	0	6
Nivel básico	8	6	39	2	55
Nivel élite	10	2	26	4	42
Totales	18	8	71	6	103

Fuente: Departamento de Certificaciones y Responsabilidad Social Turística.

Según el mismo departamento, un alto porcentaje (cerca del 80%) de las empresas que cuentan con la certificación son micro, pequeñas y medianas, y el restante 20% puede ser considerado de grandes empresas, de acuerdo con nuestra escala país para empresas grandes. Lo anterior se ilustra con la tabla siguiente:

TIPO	Hospedaje	Tour Operadores	Parques temáticos	Rent a cars	Empresas gastronómicas
Micro	22-9%	1	1	0	0
Pequeña	60-25%	0	0	0	0
Mediana	89-35%	86	10	4	11
Grande	77-21%	21-19%	11-50%	5-55%	0-0%
TOTAL	248	108	22	9	11

Fuente: Departamento de Certificaciones y Responsabilidad Social Turística.

El posicionamiento de Costa Rica como destino no se debe solo a los esfuerzos del sector turístico y la implementación del CST, sino también porque otros sectores e instituciones han contribuido en sus propias áreas de experiencia al desarrollo sostenible

en el sentido más amplio, en el que la CST es una herramienta, pero en donde se tienen también el Programa Bandera Azul Ecológica y el Pago por Servicios Ambientales, por citar solo dos. Algunos de los logros país que son considerados aspectos que fortalecen el desarrollo sostenible son:

- Definir el ecoturismo y la sostenibilidad como una herramienta para la diferenciación;
- Aunque ocupamos solo el 0.01% de la superficie de la tierra, Costa Rica posee el 6,5% de toda la biodiversidad del planeta, gracias en parte al modelo de conservación del Sistema Nacional de Áreas de Conservación, que protege a más del 25% del país;
- Más del 26% del territorio es conservado voluntariamente por propietarios privados;
- Costa Rica ha firmado todas las leyes y acuerdos ambientales internacionales, y los respeta;
- Constantemente está en las primeras posiciones en el Índice de Competitividad de América Latina;
- Es uno de los 5 lugares en el mundo con mayor longevidad;
- Existe una amplia representación del sector privado en la toma de decisiones (incluida la junta directiva del Consejo de Turismo);
- Está clasificado como uno de los 5 países más limpios del mundo;
- Uno de los países más felices del mundo;
- Tiene tres sitios naturales del Patrimonio Mundial y dos Patrimonio Cultural Inmaterial;
- El gobierno en su conjunto promueve su Iniciativa Paz con la Naturaleza;
- El país tiene un Plan Nacional de Descarbonización con meta 2050;
- Es el país más seguro de América Latina.

Estas y otras decisiones han ayudado al turismo a alcanzar gran importancia en la economía del país,

con casi 8.2% del PIB, 40% de las exportaciones, 46% de las exportaciones de servicios y 27% del empleo, con aproximadamente 211,000 empleos directos y 450,000 indirectos. En resumen, uno de cada cuatro dólares que ingresa a la economía costarricense proviene del turismo.

El alto nivel de algunos indicadores sociales también influye en el desarrollo sostenible del destino, como, por ejemplo:

- Electricidad para el 99.3% de los hogares;
- Agua potable segura, para el 97%;
- Penetración de Internet del 47.5% de la población;
- Inversión en infraestructura a largo plazo;
- Inversión en educación equivalente al 8% del PIB.

Cambio climático

Finalmente, otro de los aportes importantes al desarrollo sostenible en el país lo dan las decididas acciones contra el Cambio Climático.

En 2018 Costa Rica aprueba el Plan Nacional de Descarbonización, como uno de los ejes estratégicos del Gobierno del Bicentenario (2018-2022). Lo que se incluye seguidamente proviene precisamente de este documento, mismo que tiene como plazo para su ejecución el 2050.

El mencionado plan se sustenta en 10 ejes, los que trazan rutas de cambio en las áreas claves para revertir el crecimiento de emisiones de gases de efecto invernadero, así como fomentar la modernización y dinamización de la economía bajo una visión de crecimiento verde. Los ejes establecidos según las áreas definidas son los siguientes:

- Transporte y movilidad sostenible:
 - a. Desarrollo de un sistema de movilidad basado en transporte público seguro, eficiente y renovable, y en esquemas de movilidad activa y compartida.

- b. Transformación de la flota de vehículos ligeros a cero emisiones, nutrido de energía renovable, no de origen fósil.
 - c. Fomento de un transporte de carga que adopte modalidades, tecnologías y fuentes de energía cero emisiones o las más bajas posibles.
- Energía Construcción Sostenible e Industria:
 - a. Consolidación del sistema eléctrico nacional con capacidad, flexibilidad, inteligencia y resiliencia necesaria para abastecer y gestionar energía renovable a costo competitivo.
 - b. Desarrollo de edificaciones de diversos usos (comercial, residencial, institucional) bajo estándares de alta eficiencia y procesos de bajas emisiones.
 - c. Modernización del sector industrial a través de la aplicación de procesos eléctricos, sostenibles y eficientes, así como tecnologías bajas y cero emisiones.
 - Gestión integral de residuos:
 - a. Desarrollo de un sistema de gestión integrada de residuos basado en la separación, reutilización, revalorización y disposición final de máxima eficiencia y bajas emisiones de gases de efecto invernadero.
 - Agricultura Cambio y Uso del Suelo y Soluciones Basadas en la Naturaleza:
 - a. Fomento de sistemas agroalimentarios altamente eficientes que generen bienes de exportación y consumo local bajos en carbono.
 - b. Consolidación de modelo ganadero eco-competitivo basado en la eficiencia productiva y disminución de gases de efecto invernadero.
 - c. Consolidación de un modelo de

gestión de territorios rurales, urbanos y costeros que facilite la protección de la biodiversidad, el incremento y mantenimiento de la cobertura forestal y servicios ecosistémicos a partir de soluciones basadas en la naturaleza.

Para consolidar el proceso de cambio transformacional se requiere modernizar la institucionalidad, el marco fiscal, el sistema educativo bajo enfoques integrales, con consideraciones sociales, financieras, ambientales y tecnológicas que se buscan abordar con las estrategias transversales definidas. Al respecto, se han establecido 8 estrategias transversales con el objeto de generar los cambios necesarios, a saber:

1. Fortalecimiento de los principios de inclusión, respeto a los derechos humanos y promoción de la igualdad de género: Costa Rica reitera que su compromiso con la protección y respeto de los derechos humanos debe continuar promoviendo la igualdad de género y la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.
2. Reforma integral para la nueva institucionalidad del Bicentenario: el país requiere avanzar en el proyecto de reforma institucional ambiental que permita dotar el país de una institucionalidad moderna, digitalizada, flexible con capacidad para gestionar los cambios disruptivos que conlleva esta nueva economía. Piezas claves incluyen modernización de Refinadora Costarricense de Petróleo (RECOPE), Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MOPT) Consejo de Transporte Público (CTP).
3. Reforma Fiscal Verde: es clave desacoplar los ingresos del Ministerio de Hacienda de la venta de gasolina y avanzar en la fijación de precios al carbono. El precio podrá iniciar con la reforma fiscal verde y el debate sobre la valoración económica de externalidades negativas como la contaminación. El proceso debe responder a un análisis integral de la estructura tributaria del país y definir las acciones que permitan dar

coherencia a los paquetes de políticas públicas de la descarbonización y tomando en cuenta los costos.

4. Estrategia de financiamiento y Atracción de Inversiones para la transformación: financiar inversiones de la transición requiere movilizar fondos públicos y privado, se trabajará en esquemas de “ingeniería Financiera”, de alianzas público-privadas para apoyar el portafolio de acciones y proyectos. Se trabajará con sector financiero nacional e internacional bajo enfoques novedosos.
5. Estrategia de Digitalización y de Economía Basada en el Conocimiento: el país debe avanzar en procesos de digitalización, conectividad digital, ciudades inteligentes, teletrabajo para lo cual requiere desarrollo de herramientas de análisis y usos de datos digitales y en la disponibilidad de infraestructura en data centers, fibra óptica, cables submarinos. Interconexión con la región.
6. Estrategias laborales de “transición justa”: se reconoce que la viabilidad política de estas grandes transiciones está asociada al proceso de adaptación a las oportunidades y retos que surgirán en mercado laboral. Se identificarán las mejores prácticas en procesos de transición justa y se elaborarán planes relevantes a sectores expuestos a los mayores impactos.
7. Transparencia, Métricas y Estrategia de Datos Abiertos: el país consolidará el Sistema Nacional de Métrica de Cambio Climático (SINAMECC) para garantizar una oferta de datos abiertos y actualizados sobre el desempeño de la agenda de descarbonización
8. Estrategia en educación y cultura: La Costa Rica Bicentenario libre de combustibles fósiles: se desarrollarán planes de trabajo para consumidores y usuarios con el fin de fomentar aceptación en la propuesta de valor de tecnologías y modalidades, así como iniciativas culturales y educativas para profesores, estudiantes de diversos niveles. La modernización. enseñanza del inglés, interconexión de escuelas serán pasos de esta nueva Costa Rica.

Desarrollo Sostenible y Organización del turismo sostenible

¿Qué es?

De acuerdo con (Guier Serrano & Quesada Castro, 2014), el desarrollo sostenible puede ser entendido como en “desarrollo sin restricción” o el “rendimiento continuo”, estos dentro de una gran gama de definiciones que se pueden encontrar. Se le conoce además como “un estilo de desarrollo constante que no retrocede”, o “aquel que puede mantenerse en armonía con el medio y ecológicamente amigable”

Con independencia de las definiciones, en su gran mayoría coinciden en que es un tipo de desarrollo en el que es deseable que se comprendan las tres dimensiones, es decir: que sea sostenido, sostenible y sustentable, razón de más para que no en pocos casos sean vistos como conceptos que son sinónimos.

Continua (Guier Serrano & Quesada Castro, 2014) indicando que la ecología, la que a su vez es fundamental para la sostenibilidad, tiene cuatro principios básicos, a saber:

- “La interdependencia (todo está relacionado)
- La materia no se crea ni se destruye, solo se transforma (todo debe ir a alguna parte)
- El respeto al papel de desempeña cada elemento del ecosistema (la naturaleza sabe lo que hace)
- La dinámica del ecosistema está determinada por el paso de la energía mediante la trama alimentaria y demás procesos, como la fotosíntesis, la respiración y os ciclos biogeoquímicos (según la idea de que no existe la comida en vano)”

Los mismos autores indican que existe una serie de principios que debe tenerse en cuenta si se desea garantizar un desarrollo sostenible, estos son:

- “Principio de precaución: si no se conocen a ciencia cierta –por no contar con la comprobación científica respectiva- las

consecuencias que podría generar un estilo de manejo ambiental, la recomendación sería abstenerse de aplicar; por ejemplo, la incorporación de organismos genéticamente modificados, o transgénicos, en la agricultura alimentaria.

- Principio de irreversibilidad: tener claro que la naturaleza y los fenómenos sociales presentan límites después de los cuales los procesos se tornan irreversibles y los recursos agotables, por ejemplo: la pérdida de los acuíferos por sobreexplotación y tramitación, o, en el caso de una sociedad, si la brecha entre ricos y pobres sobrepasa ciertos límites se vuelve prácticamente irreversible.
- Principio de que “quien contamina paga”: este principio ha sido base de negociaciones como las que se llevan a cabo en el mundo a raíz del cambio climático. Desde esta perspectiva, los países industrializados y los llamados emergentes deben asumir el costo de la recuperación de ecosistemas degradados, en forma proporcional al daño que han causado.

La dimensión ética del desarrollo sostenible, de acuerdo con (Guier Serrano & Quesada Castro, 2014) debe basarse en los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Solidaridad
- Respeto por la diversidad cultural
- Equidad o justicia social
- Respeto a toda forma de vida

Acuerdos internacionales

El tema del desarrollo sostenible ha sido ampliamente discutido y debatido y a pesar de ello, sigue habiendo diferencias abismales no solo de criterios sino en todo aquello relacionado con el nivel de responsabilidad que los países deben asumir de acuerdo con sus niveles de contaminación. Seguidamente se mencionan las principales convenciones y estrategias internacionales

para el desarrollo sostenible.

- Conferencia Intergubernamental para el uso racional y la conservación de la biosfera.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano.
- Estrategia Mundial para la Conservación.
- Conferencia de Ottawa, Canadá.
- Informe Brundtland o Nuestro Futuro Común.
- Protocolo de Montreal.
- Instalación del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático.
- Cuidar la Tierra.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- Río +5.
- Río +10.
- Río +20.
- Protocolo de Kioto.
- Cumbre de Johannesburgo.

A nivel nacional, también destacan políticas y estrategias sobre el manejo de los recursos naturales y el desarrollo sostenible, entre ellos:

- Estrategia Nacional de Conservación para el Desarrollo Sostenible.
- Informe Estado de la Nación.
- Plan Nacional de Política Ambiental.
- Políticas de Protección y Control del Sistema Nacional de Áreas de Conservación.
- Estrategia Nacional de Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad,
- Plan Nacional de Desarrollo Forestal.
- Estrategia Costarricense para la Sostenibilidad.
- Iniciativa Paz con la Naturaleza.
- Costa Rica por Siempre,
- Estrategia Nacional de Cambio Climático.
- Plan de Descarbonización.

El componente ambiental es estratégico dentro del desarrollo sostenible y este a su vez tiene una política que se basa en principios, dentro de los que destacan:

- Políticas y compromisos.
- Planificación.
- Implantación.
- Medición y evaluación.
- Revisión y mejoras.

Niveles de organización

La organización del turismo sostenible, tiene diferentes niveles tanto a escala nacional como internacional. Así, a nivel internacional se han desarrollado diversas cumbres cuyos objetivos siempre han versado sobre el turismo sostenible, entre ellas:

- Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, celebrada en Islas Canarias y de la que se tuvo como resultado la Carta del Turismo Sostenible.
- XVII Congreso Interamericano de Turismo, celebrado en San José, Costa Rica y del que se tuvo como resultado la Declaración de San José.
- La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, celebrada en Chile y de la que se tuvo como resultado el Código Ético Mundial para el Turismo.
- Turismo responsable en los destinos, celebrada en Ciudad del Cabo y de la que como resultado se tuvo la Declaración de Ciudad del Cabo.
- Cumbre Mundial de Ecoturismo, celebrada en Quebec y dando como resultado la Declaración de Quebec.
- Cumbre de autoridades de turismo y ambiente, celebrada en Islas Galápagos y produciendo como resultado la Declaración de Galápagos.
- XVIII Congreso Interamericano de Turismo, celebrado en Ciudad de Guatemala y dando

como resultado el Plan de Acción para un desarrollo turístico Sostenible.

- Reunión del Comité de Turismo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo, celebrada en Tailandia y dando como resultado la Revisión de la definición de Turismo Sostenible.
- Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, celebrada en Davos, Suiza y dando como resultado la Declaración de Davos.

Los anteriores son solo algunos ejemplos, pues conforme pasa el tiempo más común es ver cumbres cuya temática versa en un alto porcentaje sobre el turismo sostenible, pues cada vez con más naciones y destinos que ven en esta forma de hacer turismo, una que puede ser implementada y dar resultados positivos para las naciones.

Conforme pasa el tiempo se tienen declaraciones, cartas, códigos y otros, que, sin ser mandatorios, en buena medida dictan cómo debería estar comportándose el turismo sostenible en aras que siga evolucionando no solo en su concepto sino también en la aplicación que este tiene, destacando los siguientes:

- La Carta del Turismo Sostenible.
- Los Criterios Globales del Turismo Sostenible.
- Código Ético del Turismo Mundial.
- Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo.

Ya propiamente en Costa Rica, indican (Guier Serrano & Quesada Castro, 2014), citando al Instituto Costarricense de Turismo, que “la consolidación del modelo de turismo sostenible, precisa la redefinición de una serie de estrategias que permitan hacer más competitivo el destino, darle una mayor valor agregado al producto e impulsar junto con el sector privado y los gobiernos locales una serie de estrategias dirigidas a lograr mayor diversificación de productos”

Los esfuerzos que existen en el país, tanto públicos como privados, para promover y posicionar el turismo sostenible son bastos. Seguidamente se esquematizan los más relevantes:

- Iniciativas públicas:
 - Instituto Costarricense de Turismo
 - Instituto de Desarrollo Agrario
 - Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados
 - Sistema Nacional de Áreas de Conservación
 - Programas Educativos en diversas casas de enseñanza, entre ellas:
 - Universidad Estatal a Distancia
 - Universidad Nacional
 - Universidad de Costa Rica
 - Instituto Tecnológico de Costa Rica
 - Universidad Técnica Nacional
 - Colegios Universitarios
- De Limón
- De Cartago
 - Instituto Nacional de Aprendizaje
- Iniciativas privadas:
 - Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo
 - Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible
 - Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional
 - Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario
 - Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario
 - Otras
 - Asociación Costarricense de Operadores de Turismo
 - Cámara Costarricense de Hoteles
 - Cámara Nacional de Turismo
 - Centro Científico Tropical

- Fundecooperación
- Rainforest Alliance
- Red Costarricense de Reservas Naturales Privadas

Tal como se desprende, existe una amplia oferta de organizaciones en Costa Rica, las que a pesar de que representan a un subsector muy específico del gran sector turístico, todas, sin excepción, han hecho de la sostenibilidad una razón para tratar de ganar adeptos, conseguir más afiliados vía capacitación y sensibilización en esa área y profesando principio de la sostenibilidad como parte de sus misiones, visiones, objetivos estratégicos y valores organizacionales.

Lo anterior, lejos de entenderse como demagogia organizacional, es la mejor muestra del alineamiento que todo el sector turístico tiene con la sostenibilidad. Hemos aprendido como sector, que la única forma de hacer turismo, hacer que la sostenibilidad sea vivida como una forma de ser, no para ganarse un galardón o ser beneficiados en publicaciones u otros tipos de exposición, sino porque en realidad entendemos que el turismo en Costa Rica o es sostenible para que prevalezca en el tiempo o tendría sus días contados.

Los esfuerzos del Instituto Costarricense de Turismo no están solos, se acompañan de acciones específicas del sector privado, de muchas empresas, que con o sin una certificación comprenden la importancia de que su producto sea sostenible o bien un alto componente de él lo sea. A ello se suman los esfuerzos que desde la Academia se dan, incluyendo cada vez más de estos conceptos dentro de las mallas curriculares, sensibilizando así desde las primeras etapas de formación universitaria a los futuros tomadores de decisiones en materia de turismo sostenible y desarrollo sostenible.

Comité Técnico Nacional de Turismo

Entrevista con la señora Alexandra Rodríguez, acerca del Comité Técnico Nacional de Turismo.

[Acceder a la entrevista](#)

Fundamentos del turismo sostenible

El crecimiento y dinamismo del turismo lo sitúan como uno de los fenómenos sociales y económicos más destacados del siglo pasado, el cual ha favorecido la participación de los países en desarrollo en el mercado global. Es por ello que cada vez más despierta el interés de los gobiernos, por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el surgimiento de empresas locales y la creación de empleo.

El turismo tiene un efecto directo, indirecto e inducido sobre el desarrollo y dinamización de la economía como un todo, que se extiende mucho más allá de los participantes dentro del sector turístico. Por ello, se asevera que no existe otra actividad productiva que genere una mayor derrama económica que el turismo. Por ejemplo, en el sector productivo el turismo genera empleo directo en la actividad misma, al tiempo que activa la agricultura, la piscicultura, la ganadería, el transporte, la construcción, así como los subsectores que le brindan insumos a estos. Asimismo, el sector público le genera ingresos al Estado, a través de los réditos de las empresas, impuestos directos e indirectos, la venta de servicios públicos y la generación de divisas.

Si bien el turismo tiene un poder inmenso para hacer el bien, también puede generar las fuerzas de destrucción de los bienes en los que se fundamenta. Este no solo puede hacer daño a las sociedades y a su entorno, sino que ser medio para su propia destrucción. Por ello, la adopción de los preceptos del desarrollo sostenible a la actividad turística es crucial para asegurar una buena gobernanza para la gestión del turismo, que logre un desarrollo económico de largo plazo, que beneficie a todos los actores involucrados, sin perjudicar la coexistencia ambiente–sociedad, mediante un uso equilibrado y racional de los recursos.

El turismo sostenible se sustenta en los enunciados del desarrollo sostenible, cuyos primeros esbozos fueron plasmados en el documento conocido como Informe Brundtland, de 1987, denominado así por ex primera ministra noruega, Gro Harlem Brundtland, quien presidía la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, creada durante

la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. En dicho informe, la Comisión planteaba la necesidad de impulsar un nuevo modelo de desarrollo económico y social que garantizara que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades, en lo que concierne a alimentación, vestimenta, vivienda y trabajo, así como los recursos naturales, permitiéndole al medioambiente absorber los efectos de la actividad humana.

Es así como surge el concepto del desarrollo sostenible, el cual se define como “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades”, lo anterior según la ONU. No obstante, pasarían cinco años hasta que dicha definición fuera adoptada por todas las naciones del mundo. Se apropiaron de ella en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992), en la que al mismo tiempo se hizo un llamado a todos los líderes del mundo y sectores económicos para que hicieran lo propio por integrar estos principios a todas las actividades del vivir de la humanidad.

De este modo, en el año 1997, la Organización Mundial del Turismo (OMT) proclama el turismo sostenible como el modelo desarrollo sobre el que deberá regirse la actividad turística presente y futura. De esta forma, el turismo sostenible se define como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (OMT, 1997)

El turismo sostenible no se centra exclusivamente en las cuestiones ambientales, pues el concepto de sostenibilidad incluye tres distintas áreas: económica, ambiental y social. De esta forma, la conservación de los recursos naturales y la reducción de los impactos negativos al medioambiente en zonas urbanas, rurales y silvestres, debe integrar, con sensibilidad, el legado sociocultural de los destinos, productos y servicios turísticos, y alcanzar la viabilidad económica con equidad. Para llevar a la práctica tales enunciados, toda actividad turística que realmente pretenda definirse como sostenible requiere la implementación

y el debido cuidado de los aspectos que seguidamente se presentan.

Sostenibilidad económica

Consiste en propiciar la prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad, considerando la rentabilidad de todas las actividades económicas, la viabilidad de las empresas y de sus actividades y de su capacidad para mantenerse a largo plazo.

Sostenibilidad social

Tiene que ver con el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Contempla una distribución de los beneficios orientada a la reducción de la pobreza. Además, está enfocada principalmente en las comunidades locales, en el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia y en el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación.

Sostenibilidad ambiental

Consiste en la conservación y gestión de los recursos naturales, especialmente de aquellos que no son renovables o son fundamentales para la subsistencia. Requiere acciones para reducir la contaminación del aire, de la tierra y del agua, y para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural. De esta forma, la ejecución práctica de un turismo sostenible será el resultado ineludible de un equilibrio entre las tres áreas de acción citadas.

Los fundamentos de la sostenibilidad son igualmente válidos para cualquier actividad turística y sin importar el lugar donde se desarrollen (playa, montaña o ciudad). Este es un aspecto al que debe prestarse especial consideración pues algunas veces se cree (erróneamente) que el turismo sostenible está estrictamente ligado a las actividades turísticas de contacto con la naturaleza, en áreas silvestres protegidas o en zonas rurales.

Como modelo de desarrollo, el turismo sostenible genera una simbiosis obligatoria con los patrimonios naturales, culturales, históricos, que posibilita la generación de empleo, bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida. Además genera ingresos y la articulación de acciones necesarias para recuperar y preservar el legado de nuestros antepasados y la herencia a las futuras generaciones de estos patrimonios.

En la gestión empresarial, la sostenibilidad impulsa una administración que procura reducir sus costes operacionales y mejorar la calidad de los servicios y experiencias que se ofrecen al visitante, con lo cual se consolida el posicionamiento de mercado. De esta manera, la sostenibilidad genera diferenciación y esta, a su vez, es la base del desarrollo de una ventaja competitiva.

Algunas de las características más sobresalientes de los productos y servicios turísticos sostenibles son:

- Una mayor diversidad del producto, innovación y valor.
- Los consumidores meta son sofisticados, de ingresos más altos y leales.
- La integración de las comunidades produce experiencias únicas y a costos más bajos.
- Estimulación del mercado por diferenciación en una propuesta basada en el producto y no en su precio.
- Las operaciones sostenibles son más eficientes, amistosas con la naturaleza y competitivas, lo cual redundará en la generación de mayor valor.

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 la claves para alcanzar el éxito.

Principios de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. Este modelo de gestión empresarial, al que también se le llama “responsabilidad social corporativa (RSC)”, es una visión sobre cómo las empresas pueden rendir su aporte para cimentar un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismas, basándose en su propia iniciativa y responsabilidad para ir mucho más allá del solo cumplimiento de las leyes.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una perspectiva empresarial en directa relación con la tendencia global de procurar un desarrollo sostenible. En este sentido, plantea un comprensivo conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresariales, para lograr la viabilidad económica, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medioambiente. Es decir, es el compromiso real y voluntario de las empresas con la sostenibilidad.

Mapache Rent a Car es un ejemplo de este tipo de empresas, la cual ha demostrado compromiso fehaciente en la gestión de iniciativas de sostenibilidad turística, por ello compartimos la entrevista realizada a la señora Jacqueline López, Gerente Administrativa y de Sostenibilidad de esta empresa autorrentista y de capital costarricense, bajo la temática “La Sostenibilidad como herramienta de competitividad”.

Enlace:

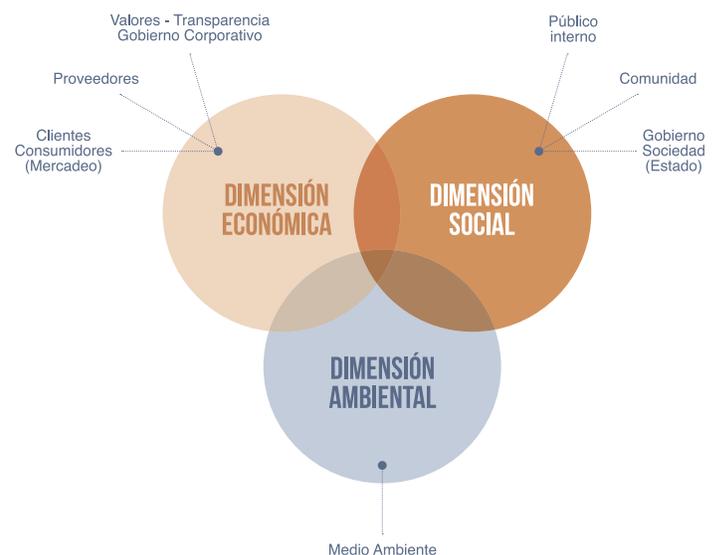
https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/pag/sostenibilidad-2.html

Aun cuando se puede asegurar que la sostenibilidad y responsabilidad social persiguen un mismo fin: el desarrollo social, económico y ambiental de manera integral y equilibrada, ciertamente cada uno de

estos dos conjuntos de principios le da un distinto tratamiento. Además, es sumamente importante apuntar que los preceptos de turismo sostenible están orientados de manera específica para la actividad turística, mientras que la filosofía de responsabilidad social es aplicable para cualquier sector empresarial o actividad económica. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad se basa en los tres grandes pilares: el económico, el social y el ambiental, buscando un desarrollo equilibrado entre los tres con una proyección de presente y futuro, para asegurar equidad y continuidad. Por su parte, la responsabilidad social empresarial persigue un balance entre los intereses de los diferentes participantes de una empresa, con una perspectiva de corto mediano y largo plazo, sustentado en los principios del desarrollo sostenible.

Dada la amplitud y alcance de la responsabilidad social empresarial, la adopción de políticas y prácticas de este modelo de gestión se sustenta en siete grandes ejes de ejecución de las acciones, a saber:

- Valores, transparencia y gobierno corporativo
- Proveedores
- Público interno
- Ambiente
- Clientes y consumidores (mercadeo)
- Comunidad
- Gobierno y sociedad (Estado)



Fuente: Elaboración propia.

Valores - transparencia y gobierno corporativo

Se refiere a la forma en que la empresa toma sus decisiones integrando un conjunto de principios éticos para las estas, sus procesos y objetivos estratégicos. Esto se conoce como el “enfoque de los negocios basados en los valores”. Estos principios se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización. Esto incluye el reconocimiento y respeto de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, así como el cumplimiento de la ley.

No se puede hablar de transparencia y ética si la empresa no cumple con las leyes nacionales e internacionales a las que empresa debe responder. Además, más que simples enunciados, la transparencia y la ética son los pilares que deben guiar las acciones de todos los miembros de la empresa a todo nivel y sobre los que se debe desarrollar toda la estrategia de responsabilidad social empresarial.

Proveedores

Una empresa responsable en su operación también exige criterios acordes a sus lineamientos a sus proveedores y públicos de interés, de tal manera que esta debe ir más allá de su propia organización, para involucrar a sus proveedores y distribuidores con el fin de lograr que sus acciones tengan un efecto multiplicador. Esto significa que la selección de sus proveedores debe basarse en la construcción de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, haciendo negocios en forma responsable y propiciando el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores y distribuidores, basada en una visión en común sobre sus valores y el beneficio mutuo, genera incrementos en la productividad, reduce los costos de transacción, acelera la adaptación de nuevos métodos y estimula la confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.

Público interno

Comprende todas las políticas y prácticas relacionadas con la gestión del recurso humano que afectan a los colaboradores, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación y desarrollo personal, equidad de género, erradicación del trabajo infantil, la contratación de personas con discapacidad, entre otros. Más allá de las prácticas para crear un ambiente justo y equitativo para los colaboradores, así como las condiciones óptimas para el trabajo (salud, seguridad e higiene), la empresa debe estar comprometida con el respeto a los derechos humanos del equipo humano de la empresa y la promoción de vida sana, además de temas como el balance trabajo-tiempo libre y la preocupación por el trabajador y su familia, etc.

Los colaboradores son el principal activo de toda empresa y en sus manos está el éxito o el fracaso del negocio, por ello las prácticas en materia del recurso humano son una excelente inversión a largo plazo.

Ambiente

Este aspecto está relacionado con el respeto y cuidado en la forma como se hacen negocios, logrando un mejor uso de sus insumos, generando mayor eficiencia, implementando soluciones innovadoras que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de las operaciones de la empresa en el medioambiente.

Esto implica una inclinación permanente y consciente para evaluar el impacto medioambiental que tiene la empresa, así como el generado en el ciclo de vida de los productos y servicios. Esta evaluación debe ir acompañada de iniciativas que minimicen o compensen dichos impactos y maximicen la eficiencia y la productividad de todos los activos y los recursos para “producir más con menos”. Todo esto debe complementarse con el apoyo de iniciativas de la sociedad en general para la preservación del patrimonio natural.

Clientes – consumidores (mercadeo)

Se refiere a las relaciones con los clientes basadas en integridad, justicia y honestidad, sea esto respeto a la cadena de producción, honradez en la definición de precios, en las prácticas de venta, en la distribución, en las políticas de comunicación y en la privacidad de clientes y empleados, tomando como pilar las prácticas de competencia leal y respetando la libre competencia. Bajo este eje se procura que la empresa actúe con responsabilidad para con sus clientes o consumidores, dándoles el mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, buenos productos, altos estándares de calidad, mercadeo responsable y la mejor respuesta posible a sus exigencias y necesidades.

La cercanía con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Escuchar y responder a las necesidades de los clientes en forma responsable es una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable. Esto fortalece la imagen de la empresa y genera una mayor lealtad del cliente.

Comunidad

Es el compendio de políticas, estrategias y acciones dirigidas a contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales, así como la construcción de relaciones con sus grupos de interés locales y el desarrollo de programas de inversión social hacia la comunidad. Estas relaciones deben de estar basadas en una colaboración mutua y responsabilidad compartida, que permitan lograr un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

El rango de acciones que se pueden implementar para mejorar la calidad de vida y el desarrollo de las comunidades en las cuales opera una empresa incluye el patrocinio económico de iniciativas comunitarias, dotación de recursos materiales (productos, servicios, conocimientos u otros), apoyo

a programas de voluntariado, brindar oportunidades de pasantías, tutorías y la incorporación de personas con discapacidad, etc. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor y la inclusión de pequeños emprendimientos en la cadena de valor, apuntando a un mayor desarrollo y crecimiento económico de la sociedad.

Gobierno y sociedad (estado)

Se refiere a la convergencia de los intereses de la empresa y los del Estado, en el cumplimiento de la legislación, con la clara intención de exceder de manera general los requerimientos legales, éticos y de transparencia, así como también la capacidad de influir en directrices que tengan mayores beneficios sociales para todo el país, como la salud, educación y el combate a la corrupción, entre otros.

La esencia de este eje es manifestar de maneras concretas las significativas oportunidades que tiene toda empresa para que su quehacer trascienda sus operaciones y las de sus socios comerciales. Para esto, la compañía puede desarrollar alianzas con el Estado que permitan elevar las buenas prácticas empresariales, impulsar el perfeccionamiento de las políticas públicas, combatir la corrupción, formar un capital social comprometido con el bien común y tener un impacto a nivel de país que contribuya al aumento de la competitividad y el bienestar de la sociedad en general.

Actualmente, las empresas operan en un contexto caracterizado por marcos regulatorios más exigentes en materia social y ambiental. Por ejemplo, un número cada vez mayor de compañías multinacionales que exigen a sus contrapartes en países en desarrollo la adopción de los preceptos del desarrollo sostenible como condición para la realización de sus operaciones.

De esta manera, el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresario más responsable y más comprometido con su entorno, cuyas responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medioambientales van más allá de la maximización

de ganancias y de su posición frente a los mercados. En este marco, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en la dimensión estratégica de las empresas dirigida a responder sistemáticamente a las múltiples exigencias actuales, mientras contribuye a hacer a las propias empresas más competitivas al generar beneficios en distintas áreas del negocio, más allá de ser elementos decorativos vinculados a la imagen institucional o a las relaciones públicas. En síntesis, el mundo ha cambiado, por lo tanto, la forma de hacer negocios también.

Gestión empresarial del turismo sostenible

Una administración empresarial basada en los preceptos del turismo sostenible es un plan de acción integral que va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales. Esto implica que la sostenibilidad debe estar presente en todos los aspectos y funciones de la empresa, donde todos y cada uno de los miembros del equipo humano que la conforman deben participar activamente asumiendo responsabilidades específicas.

Si bien es cierto muchas de las acciones que se derivan de una estrategia empresarial basada la operación de un turismo sostenible suponen importantes incentivos económicos, asociados a ahorros, aumento de la eficiencia y eventualmente una mayor participación de mercado, lo primordial debe ser el compromiso de la empresa con un modelo integral que procure gestionar con éxito para la sociedad en la que opera y la obtención de beneficios para los distintos grupos que directa o indirectamente influyen y se ven influenciados por las actividades de la compañía. En concreto,

Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general. (Foro Empresa Sostenible, 2002).

En este sentido, la gestión empresarial del turismo sostenible es una actitud fundamental hacia la forma en que se hace el trabajo, teniendo en cuenta que el cotidiano quehacer del negocio afecta todas las facetas de la sociedad y tiene un impacto muy directo en los beneficios económicos que se pueden generar. No se puede hablar de gestión empresarial sostenible, si la filosofía de la empresa no trasciende y se manifiesta de formas concretas en todos los que participan en ella, sean colaboradores, clientes y proveedores. La práctica de sostenibilidad debe generar un efecto transformador y no solo apelar al cumplimiento de un conjunto de normas, métodos y procedimientos.

De esta forma, el primer paso para poner en marcha la sostenibilidad es invertir en el capital humano y disponer de una estructura administrativa que permita el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de sus productos y servicios en esta dirección, antes de tomar las acciones pertinentes o ajustar los procesos de la empresa que resulten en una operación turística de carácter sostenible.

En el mundo empresarial, los procesos y las estrategias tienen como objetivo minimizar el riesgo inherente del negocio y maximizar sus oportunidades. Sin embargo, no siempre se logra una consistencia y congruencia en su cumplimiento, y no por ello se pone en entredicho la integridad de la empresa. Mas esto no es el caso de la sostenibilidad, ya que es un aspecto donde la inacción e incongruencia con respecto a las declaraciones de valor de la empresa conllevan consecuencias negativas e inevitables.

La gestión empresarial del turismo sostenible exige una adecuada planeación, una metódica implementación y una rigurosa medición, para garantizar que las operaciones se desarrollen bajo los fundamentos del desarrollo sostenible y que no solo sean el despliegue “cosmético” de un conjunto de acciones “verdes”, adornadas con “filantropía” empresarial, sustentadas a través de maniobras de promoción y ventas. Es decir, la sostenibilidad debe ser auténtica y dinámica.

El desarrollo de una estrategia para el turismo sostenible debe ser un proceso participativo que involucre a los tomadores de decisión de las empresas (organizaciones, instituciones, comunidades o

gobiernos, según sea el caso), con el fin de lograr una mayor adhesión a la estrategia y al compromiso para su implantación. Además, el conjunto de partes interesadas implicadas en el desarrollo de la estrategia debería reflejar la composición de toda la estructura organizacional que será parte del proceso. Asimismo, debe tomar las medidas que aseguren un compromiso a largo plazo tanto para la estrategia como, fundamentalmente, para su implantación.

Las fases más importantes en la formulación de la estrategia son:

- Análisis de las condiciones, problemas y oportunidades.
- Identificación de objetivos y adopción de decisiones estratégicas.
- Desarrollo de políticas y planes de acción.

El proceso de análisis para determinar las acciones que permitan una efectiva gestión empresarial del turismo sostenible se agrupan en siete distintas líneas de entorno de ejecución, según se detalla seguidamente:

- Administración de la sostenibilidad
- Amigabilidad ambiental de instalaciones e infraestructura
- Protección de medioambiente
- Conservación de la flora y la fauna
- Beneficios sociales y económicos a comunidades locales
- Protección del patrimonio socio-cultural
- Salubridad y seguridad

Administración de la Sostenibilidad

Consiste en desarrollar y mantener en ejecución las políticas administrativas y un sistema de gestión de largo plazo que, conforme a sus características, considere el manejo apropiado en el área ambiental, sociocultural, de calidad, de salud y de seguridad, bajo los preceptos de sostenibilidad turística.

Amigabilidad ambiental de instalaciones e infraestructura

Implica asegurar que el diseño, construcción y disposición física de las instalaciones e infraestructura utilizadas por la empresa para el desarrollo de su negocio armoniza con el entorno de su ubicación, respeta los patrimonios culturales y naturales, cumpliendo con las regulaciones y normativas constructivas de las autoridades locales.

Protección al ambiente

Consiste en establecer políticas y protocolos operativos específicos orientados a disminuir o eliminar problemas, actuales o potenciales, asociados a la generación de impactos ambientales negativos. Además, racionaliza el uso de los recursos y participa activamente en programas de protección de los recursos naturales y saneamiento ambiental.

Conservación de la flora y fauna

Se fundamenta en disponer de programas de apoyo al Estado y otras entidades estatales y locales para el mantenimiento de áreas protegidas privadas o públicas, así como parques nacionales, con el fin de preservar las especies de flora y fauna silvestres.

Generación de beneficios sociales y económicos a comunidades locales

Implica contar con programas que estimulen el desarrollo de ventajas socioeconómicas y reduzcan al mínimo los impactos negativos asociados al desarrollo de sus actividades, en las comunidades locales donde estas se desarrollan.

Protección del patrimonio socio-cultural

Consiste en instaurar pautas para la preservación y uso racional de los patrimonios culturales, que reduzcan al mínimo los impactos que sus clientes puedan ocasionar mientras disfrutan de ellos.

Salubridad y seguridad

La salud física y ocupacional, así como el bienestar de los colaboradores de la empresa, deben ser fiel reflejo de la sostenibilidad social, por lo que la empresa debe contar con programas y acciones para el mejoramiento continuo de las condiciones que garanticen la protección de la salud y seguridad de empleados, clientes y vecinos.

Intentar avanzar hacia la sostenibilidad puede no tener sentido sin alguna forma objetiva de evaluar si se están respetando los principios fundamentales o medir el avance, por ello la definición y utilización de indicadores de sostenibilidad es un componente central de los procesos de implementación y de gestión de sostenibilidad. Para definir los indicadores, es recomendable que estos cumplan con los criterios que se detallan seguidamente:

- Importancia del indicador para el asunto seleccionado.
- Claridad y facilidad de comprensión entre los usuarios.
- Posibilidad de obtener y analizar la información requerida.
- Posibilidad de comparación a lo largo del tiempo y entre lugares.
- Credibilidad de la información y fiabilidad para los usuarios de los datos.

Los indicadores hacen posible verificar los cambios a lo largo del tiempo de una forma continua y coherente, aclaran los objetivos y, lo que es más importante, obligan a ser precisos. Son una herramienta que facilita la adopción y valoración de acciones concretas para lograr una gestión empresarial que evidencie el compromiso con los fundamentos del turismo sostenible. Los indicadores deben definirse durante las primeras fases en el proceso, para señalar los criterios mínimos a los que se debe aspirar para alcanzar una adecuada implementación de sostenibilidad.

Finalmente, es importante recordar que el turismo sostenible es una condición del turismo, no a un tipo de turismo, de tal manera que en las prácticas de gestión la sostenibilidad turística es aplicable a cualquier destino, forma o actividades turísticas. Es decir, la sostenibilidad debe ser transversal a la oferta turística del país, no puede ser vista como un tipo o producto turístico.

Conceptos de competitividad y ventaja competitiva

La competitividad y la ventaja competitiva probablemente constituyen, en la actualidad, dos de los términos más utilizados en el lenguaje empresarial y hasta se puede asegurar que son vocablos que se han convertido en “palabras de moda”. Por esto, la necesidad de definir con claridad y de comprender con amplitud ambos conceptos va más allá de un propósito meramente semántico, ya que al utilizarse cotidianamente para argumentar el valor o importancia de las políticas, estrategias y acciones que desarrolla una empresa, debe hacerse bajo una correcta percepción de cada una de ellas según sea el contexto en el que se aplican, los objetivos que se persiguen y las condiciones de entorno.

Competitividad

Es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, por lo que depende del punto de referencia del análisis –nación, sector, firma–, del tipo de producto analizado –bienes básicos,

productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción– y del objetivo de la indagación –corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera– (Pineiro, 1993).

Sin embargo, se puede definir como la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997). Asimismo, es la idoneidad que debe tener una organización, empresa, persona, producto, servicio, objeto o lugar para poder hacer frente a sus competidores, tanto hoy como en un futuro inmediato, logrando y manteniendo utilidades en un entorno de competencia.

El concepto de competitividad tiene una muy fuerte carga de subjetividad debido a estar supeditado a elementos tales como ¿con quién se compara? o ¿con qué? y, además, tiene un carácter multidimensional (¿cuáles son los atributos de una entidad económica que definen su nivel de competitividad?).

La competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000). También puede definirse como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar de esta forma el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (Ritchie y Crouch, 2000).

La competitividad de un destino turístico se sustenta en la calidad, el carácter y la particularidad de los productos y servicios turísticos que en él se ofrecen. Este es un aspecto que se vuelve crucial en las condiciones de mercado en la actualidad, pues la estandarización de los productos y servicios turísticos propulsada por la globalización de la comercialización hace que estos empiecen a parecerse.

Ventaja competitiva

Es la superioridad que posee una empresa, en algún aspecto, ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite tener un mejor desempeño que sus competidores. Por tanto, le confieren una posición preponderante en dicho sector o mercado.

La principal característica que define o que identifica una ventaja competitiva es el hecho de que el aspecto o conjunto de ellos que tiene una empresa y que le dan algún nivel de superioridad sobre sus competidores no es replicable. Es decir, no puede ser igualado o alcanzado por los demás participantes en dicho sector o mercado. Como ventajas competitivas se puede mencionar:

- Contar con una ubicación estratégica o privilegiada.
- Tener una marca de gran valor que respalda todos sus productos o servicios.
- Contar con un producto único e innovador difícil de imitar por la competencia.
- Tener un proceso productivo que permite producir lo mismo que sus competidores pero a un menor costo.
- Gozar de una patente que le permite comercializar un producto o servicio sin preocuparse porque la competencia también lo haga.
- Una empresa podría tener diferentes ventajas competitivas en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras.

Ante tanta diversidad y cantidad de competidores que en la actualidad debe enfrentar prácticamente toda empresa, el poder mantener una efectiva participación de mercado está estrechamente ligado a poder desarrollar ventajas competitivas o mantener aquellas o aquellas que ya posee, y aprovecharlas al máximo. Su importancia estriba en que las ventajas competitivas permiten tener un mejor desempeño que el de la competencia, por ejemplo, mayores ventas, un mayor

margen de ganancia, un mayor número de clientes fidelizados, etc. Esto repercute en un aumento de la rentabilidad. Es por ello que toda ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo.

Las ventajas competitivas no necesariamente hacen que una empresa sea la mejor en su campo, pues ellas se limitan a ser un elemento que los consumidores consciente o inconscientemente identifican como el mejor y que motivan a preferirlo sobre el de su competencia.

El nuevo paradigma de la competitividad turística plantea desarrollar productos y servicios específicos para nichos de mercado en concreto. De esta manera, ser altamente competitivo es resultado de un claro entendimiento del mercado turístico y cada uno de sus diferentes componentes: la oferta, la demanda, el entorno de competencia, los generadores de demanda y los motivadores de viaje, que permitan desarrollar productos y servicios diferenciados que por sí mismos constituyan una ventaja competitiva. Por tanto, la competitividad turística es mucho más que poder ofrecer el mejor precio, una alta calidad, buena imagen, rendimientos de capacidad productiva y su relación de valor.

Rentabilidad de la sostenibilidad

Desde sus albores, el turismo sostenible ha sido promovido como un elemento para crear ventajas competitivas y diferenciación, a partir de las cuales se podría obtener una mayor participación de mercado y mejores tarifas; todo lo cual habría de repercutir en un incremento de las utilidades de las empresas. Sin embargo, la acelerada evolución de las necesidades e intereses de la sociedad del presente siglo XXI ha hecho que la sostenibilidad haya sufrido una precipitada metamorfosis, pasando de ser un concepto teórico idealista, para transformarse en una moda, posteriormente en una ventaja competitiva, hasta convertirse en los últimos años en la norma que caracteriza la actividad turística.

La sostenibilidad turística es un elemento de la competitividad actual. Es la nueva forma de hacer

negocios en un mercado que cada vez más es sensible a los aspectos de índole social, cultural y ambiental, consciente de que los viajes y el turismo deben concebirse y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo.

Actualmente la sostenibilidad constituye un valor intrínseco al turismo. Debido a esto, la práctica de un turismo sostenible no necesariamente implica una ventaja competitiva por sí misma, pues el carácter sostenible de un servicio o producto turístico solo agrega valor y genera diferenciación cuando esta enriquece la experiencia del cliente.

Por definición, la sostenibilidad implica rentabilidad, ya que por encima de todo significa asegurar la viabilidad futura de un entorno, cuyos dividendos benefician a la sociedad como un todo y que no necesariamente se refleja en los informes financieros de una empresa. Por ello, la rentabilidad de la sostenibilidad no puede analizarse desde un ángulo meramente financiero o a partir de una simple valoración económica de costo-beneficio de las inversiones que conlleva desarrollar una operación turística sostenible. Más bien, la rentabilidad financiera siempre estará relacionada con los niveles de productividad y la eficacia con la que la empresa gesta el negocio en el que participa. Factores en los que, sin lugar a dudas, muchas de las acciones propias de la sostenibilidad tienen una directa contribución. No obstante, no se logran utilidades solo por ser sostenible.

Beneficios de la sostenibilidad

Según las conclusiones del estudio mundial realizado en el año 2012 por la firma consultora Boston Consulting Group (BCG) y la publicación "Sloan Management Review" del MIT (Massachusetts Institute of Technology), titulado "Sustainability nears a tipping point" (Sostenibilidad se acerca a un punto de inflexión, 2012), el 70 % de las empresas entrevistadas (4.000 directivos de 113 países) colocaron la sostenibilidad de forma permanente en sus agendas de gestión.

Dos de cada tres encuestados afirmaron que la sostenibilidad es necesaria para ser competitivo en el

mercado actual y que, pese los desfavorables cambios que tenían la economía en situaciones de poco crecimiento, estas incrementaron sus compromisos con las iniciativas de sostenibilidad. Todo lo contrario de lo que cabría esperar si la sostenibilidad no fuera más que un lujo asequible en tiempos de bonanzas. La razón de esta situación es muy simple: los programas de sostenibilidad están contribuyendo a su rentabilidad.

Beneficios ambientales

La implementación de prácticas operativas amigables con el medioambiente genera significativos ahorros en los costos de operación. El uso racional de los recursos, una disminución en los consumos, el manejo adecuado de los desechos y la reducción de las emisiones contaminantes, junto a un mejoramiento de los procesos de producción, merma el impacto sobre el medioambiente y lo protege, al tiempo que genera economías de escala para la empresa.

Beneficios sociales

El desarrollo de oportunidades de empleo, como una prioridad para los pobladores de la comunidad donde se ubica la empresa, estimula la economía local y permite que la comunidad se identifique con la empresa. Asimismo, la compra de bienes y servicios a empresas locales dinamiza la economía de la región donde opera la empresa, genera ahorros de tiempo y de dinero, mejora la evidencia, disminuye el manejo de inventarios y se evita el traslado de productos desde zonas alejadas, con la consecuente economía en los costos de logística, todo lo cual favorece la competitividad. Todas estas acciones mejoran la calidad de vida de los colaboradores y contribuyen con el desarrollo de la comunidad, en el marco de un entorno más agradable y equitativo.

Beneficios económicos

Una gestión empresarial sostenible naturalmente generará excelentes herramientas de competitividad,

logrará una mayor eficiencia en su operación y obtendrá un mayor reconocimiento del mercado haciéndola mucho más atractiva, aspectos que en definitiva se reflejarán en un aumento de los ingresos en las ventas.

Es un hecho que la sostenibilidad es vital para el crecimiento futuro de la humanidad y una condición ineludible para la actividad turística de hoy, pero solo será herramienta de rentabilidad en la medida que exista un compromiso integral, consistente y congruente con sus preceptos. Su puesta en valor debe incidir en experiencia del turista, para que trascienda en su vida.

Técnicas de diseño e innovación de productos y servicios

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 la claves para alcanzar el éxito.

La marcada evolución del turismo hacia el concepto de la “experiencia” hace que las vivencias de los turistas se estén convirtiendo en el centro de gravedad de la innovación en los productos y servicios turísticos. El viajero actual busca interacción, quiere ser un participante activo de su vacación, no solo un espectador, y se preocupa por los eventuales impactos que genera su vacación bajo un enfoque holístico. Por ello, los productos y servicios deben ser percibidos de forma viva y como algo cercano, desde la fase misma de búsqueda de informaciones por parte del comprador.

Estos factores exigen desafiar la manera en que se hacen las cosas y como se gesta el negocio, incluso cuando han trabajado siempre bien. Hay que esforzarse por crear nuevos productos, servicios, nuevas formas de operar y de agregar valor, para poder desarrollar ventajas competitivas y diferenciación, que aseguren la subsistencia de las empresas y su rentabilidad. En relación con lo anterior, cobra renovada importancia la reflexión que hizo Sir Charles Robert Darwin (12 feb.

1809 – 19 abr. 1882), naturalista inglés y padre de la Teoría de la evolución, quien refiriéndose precisamente al proceso de la evolución de las especies dijo “no es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor responde al cambio”.

La competitividad de los productos y servicios turísticos guarda una directa relación con su nivel de especialización y diferenciación, sea esto la creación y captura de valor a través de la transformación de las soluciones vigentes que impliquen un cambio sustantivo.

Innovación

Intentar ser todas las cosas para toda la gente es una receta para la mediocridad. Si el cliente potencial puede experimentar actividades similares, recibir la misma calidad de servicio o producto, a un precio similar con cualquier competidor, ¿por qué habría de adquirir y disfrutar lo que una determinada empresa le ofrece y no la de un competidor?

¿Cuáles son los elementos y atractivos que lo diferencian? ¿Por qué lo habrían de preferir? ¿Cómo lo perciben? Cuando el nombre del negocio, producto o servicio es mencionado, ¿qué es lo que viene a la mente? ¿Cómo desea que se le conozca? ¿Cómo destacarse de la competencia? Estas preguntas son la esencia misma de la fundamentación de todo producto o servicio turístico y la innovación es la herramienta para poder contestarlas con eficacia, creando una estrategia cuidadosamente hecha, que sea distintiva, inspiradora y unificada, que permita generar propuestas diferenciadas.

Innovar proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. Según el Diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado. Desde un ángulo práctico, la innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas.

Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No basta con inventar

algo, sino no se introduce y difunde en el mercado de forma exitosa para que la gente pueda disfrutar de ello. Esto quiere decir que la innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

La innovación en los negocios se consigue a través de la investigación y el desarrollo. No obstante, las innovaciones más incrementales suelen emerger de la práctica. Este último es un aspecto que cobra especial importancia cuando se trata de desarrollar innovación que transforme los productos y servicios turísticos en experiencias turísticas, a través de generar valor y dándole una respuesta precisa a las aspiraciones no declaradas del consumidor y no necesariamente asociadas a una innovación tecnológica.

Peter Drucker propone, en su libro *Managing in the Next Society* (2002), que las empresas no compiten con productos sino con modelos empresariales, los cuales nacen de la innovación y que estos son más competitivos cuanto más intensa es esta. Así pues, es plausible plantear un nuevo concepto de innovación desde el análisis e interpretación de la cadena de valor y, si entendemos innovación como “la capacidad de redefinir los modelos empresariales existentes, de manera que generen nuevo valor para los clientes, producir amargas sorpresas para la competencia y generar nueva riqueza”, el concepto apunta a la generación de experiencias y no necesariamente sobre un modelo empresarial novedoso. Por ello, el proceso de innovación requiere considerar las necesidades actuales, lo que se pretende alcanzar y ofrecer, siendo vital contar con la opinión de los clientes a los que irá dirigido este esfuerzo. Según Von Piel (1995), se estima que el 67 % de los productos innovadores provienen de las ideas de los usuarios.

Pilares de la Innovación

Para estimular el proceso de innovación y garantizar que las ideas innovadoras tengan un equilibrio entre las necesidades de los usuarios y la estructura organizacional del negocio, seguidamente se citan los denominados “cuatro pilares de la innovación”:

- Cuestionar los dogmas y supuestos comunes profundamente arraigados dentro de la empresa.
- Anticipar las tendencias y discontinuidades inadvertidas que podrían cambiar las reglas del juego sustancialmente.
- Pensar en la empresa como una cartera de habilidades y activos, y no solo un proveedor de productos o servicios específicos.
- Aprender a vivir dentro de la piel del cliente, identificando las necesidades insatisfechas o no articuladas y tratando de abordarlas.

Cuestionar los dogmas

Los dogmas son las creencias doctrinales que se incrustan y terminan por definir la manera como se hacen los negocios, conformando la lógica y manera “correcta” de competir, fijar precios, organizar, comercializar y desarrollar productos y servicios. Si los dogmas no son cuestionados, pueden cegar a la empresa en la posibilidad de generar nuevas reglas, nuevas ofertas y nuevos espacios competitivos dentro de su actividad y ámbito de negocios.

- Los supuestos comunes. ¿Se pueden imaginar otras maneras de hacer las cosas?
- Identificar los absurdos. ¿En qué cosas se antepone la conveniencia de la organización sobre las necesidades de los clientes?
- Sobrepassar el límite de lo posible. ¿Qué pasaría si se toma una norma aceptada de la industria y se lleva a un extremo ridículo? ¿Cómo se beneficiarían los clientes?
- Convertir la opción en inclusión. ¿Qué pasaría si se pudiera convertir un “o” en un “y”?

Aprovechar las tendencias y las discontinuidades

Una tendencia es la dirección o rumbo que toma el mercado por un tiempo determinado y que fija de alguna forma un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. Por otra parte, una discontinuidad es un aglomerado de tendencias que tiene el poder para cambiar sustancialmente las reglas competitivas o la estructura de una industria, por ejemplo Internet).

En la búsqueda de una nueva idea estratégica radical, es necesario enfocarse en identificar cambios en el entorno externo que ya están ocurriendo en el mundo, tanto en los competidores como en la propia empresa, que se han subestimado o ignorado, para tratar de entender cómo se puede influenciar o amplificar el ímpetu de estos cambios para darle forma al futuro. Esto es posible reconociendo los patrones de cambio que podrían alterar drásticamente las reglas de competencia actuales, y que tienen el potencial de abrir enormes espacios para nuevas oportunidades, actuando antes que los demás.

- Identificar las tendencias.
- Buscar la punta de lanza. (En alguna parte el futuro ya está sucediendo)
- Poner atención a lo que parece insignificante.
- Interacción de las tendencias.

Poner en valor los recursos

Un tercer método para generar ideas que lleven a la innovación radical es fomentar el uso de los recursos incrustados dentro de la empresa, las competencias medulares y los activos estratégicos, de maneras totalmente nuevas.

Las competencias medulares son las cosas que la empresa sabe hacer de una manera única, son sus habilidades y competencias únicas, que ofrecen un beneficio valioso al cliente y una diferenciación competitiva. Por su parte, los activos estratégicos son los elementos que posee la compañía –marcas de

fábrica, patentes, infraestructura, normas comerciales y todo lo demás que es raro y valioso—. Estas posesiones suelen ser difíciles de imitar, desarrollar o adquirir y por tanto proporcionan una ventaja competitiva sobre la que se puede amparar una innovación en los productos o servicios.

- Utilizar las competencias medulares.
- Utilizar los activos estratégicos.
- Combinar competencias.
- Combinar los activos.

Comprender al cliente

La cuarta manera de descubrir nuevas ideas de innovación radical es tratar de identificar los problemas no resueltos del cliente, las necesidades no articuladas y las ineficiencias del mercado. Las empresas y entidades líderes en innovación son profundamente empáticos con los clientes. Reconocen las necesidades que ni siquiera estos sabían que tenían o solucionan algunas frustraciones comunes de manera que las personas jamás hubieran imaginado.

Para poder comprender los deseos y las necesidades de los clientes, se necesita eliminar la distancia entre la empresa y ellos. Es decir, se requiere “ponerse en sus zapatos”, sumergiéndose en su entorno y haciendo suyas sus necesidades, frustraciones y deseos. De cierta manera, hay que “convertirse” en el consumidor o usuario, sentir su propia experiencia, identificar y comprender los problemas que enfrenta para luego tratar de resolverlos.

- Pasar tiempo en los clientes.
- Mapear la experiencia del cliente.
- Buscar qué tiene de malo el producto o servicio.
- Buscar analogías de otras industrias.

Innovar significa simplemente crear un nuevo valor para el cliente e introducirlo al mercado. Pero el punto de partida no es contar con una nueva idea o producto, sino conocer bien al cliente. De hecho, es más importante satisfacer una necesidad existente que crear un producto en busca de una necesidad.

En conclusión, no puede haber innovación turística cuando los servicios están adaptados a las exigencias operativas de la empresa, responder a la competencia y no para atender las necesidades del mercado. Por ello, el desarrollo y la innovación de cualquier producto o servicio turístico requieren una profunda comprensión del proceso de diseño, su operación y su entrega al turista.

La certificación para la sostenibilidad turística

La certificación para la sostenibilidad turística

La Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) es aplicable a las empresas turísticas y se otorga de acuerdo con el grado en el que la operación de la empresa se aproxime a un modelo de sostenibilidad. Su vigencia es de dos años, al término de los cuales la empresa debe someterse a una nueva evaluación para mantener, disminuir o incrementar su nivel de sostenibilidad. La certificación es otorgada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2009). Al respecto, el ministro Benavides indicó: “Costa Rica ha sido pionera con CST –objeto de reconocimiento mundial– pero lo que es más importante, es que nuestro proceso de certificación es depositario de la credibilidad de los más de 100 hoteles y agencias de viaje que han utilizado la norma como lineamiento para la sostenibilidad de sus empresas” (Benavides, 2009). Cabe agregar a esto que en la actualidad la cantidad de empresas certificadas es mayor que la que se tenía cuando el exministro opinó de esa manera (López, 2014).

La CST evalúa cuatro ámbitos, a saber: Ámbito físico-biológico, el cual representa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante. En él interesan la implementación de políticas y programas

de sostenibilidad, la protección del medio ambiente, entre otros; el ámbito de gestión del servicio, en el que se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de electricidad y agua; el ámbito cliente externo, en el cual se evalúan las actividades que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa; y el ámbito socioeconómico, en el que se evalúan la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes. En este caso se analizan, por ejemplo, el grado en el que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad (ICT, 2012).

De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo, la sostenibilidad es una política deliberada y concertada entre todos los sectores de la sociedad que facilita la acción del sector público y del privado, así como la cooperación nacional en el marco de una planeación, en la cual se articulan de manera permanente y armónica la operación rentable del sector turístico, la previsión y el control eficaz del impacto en otras áreas de la economía de las regiones, el medioambiente y la cultura; compartidos con las comunidades los beneficios generados por la actividad (ICT, 2014).

Para obtener el nivel de sostenibilidad, según indicación del Departamento de Sostenibilidad, se consideran todos los cuatro resultados independientes de los cuatro ámbitos. Se debe tomar el ámbito con el resultado de cumplimiento más bajo y, en función de este, si se ubica entre 20 y 39 de cumplimiento de las preguntas obtendrá el nivel 1. Obtendrá nivel 2 si se ubica entre 40 y 59 %, el nivel 3 si es entre 60 y 79%, nivel 4 entre 80 y 94 % y, finalmente, obtendrá la máxima calificación de cinco niveles de la CST si su ámbito más bajo obtiene al menos un cumplimiento de 95 % de todas las preguntas (ICT, 2012).

El desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada en el uso apropiado de los recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales y el éxito

económico de la actividad que, además, contribuya al desarrollo nacional. Sostenibilidad turística no solo es la respuesta a la demanda sino una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro (ICT, 2012).

La sostenibilidad, como modelo para el desarrollo, plantea la necesidad de satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. Es decir, el desarrollo del país no puede basarse en una explotación desmedida de los recursos (naturales, culturales, sociales, entre otros) para cubrir las carencias de la población (alimentación, vivienda, salud, empleo, entre otros), porque estos recursos son la única plataforma con la que cuentan las futuras generaciones de este país para poder satisfacer sus propias necesidades (ICT, 2012).

La CST fomenta el tipo de turismo que el país necesita, pues debe aportar la eficiencia operativa que promueven el ahorro y la utilización eficiente de los recursos. Procura un turismo que se comprometa con la comunidad y sus necesidades en busca de una solución y un compromiso con el medioambiente (ICT, 2014). Además, es la certificación a la que toda empresa turística debe afiliarse para realizar actividades de conservación y manejo del riesgo natural. Representa también una nueva fuente de competitividad, una forma de diferenciación de la industria turística con respecto a los competidores, en la cual se incentiva el desarrollo de un producto turístico, con una connotación de sostenibilidad que abre nuevas posibilidades para el mercadeo y la promoción internacional (ICT, 2014).

Efectos de la certificación CST

Para un turista, utilizar servicios de empresas certificadas representa que estas evitan las emisiones, los daños ambientales y la contaminación; realizan labores de conservación; hacen eficiente el manejo de los residuos que producen; consumen productos naturales y biodegradables y reciclan; cuentan con programas para el ahorro de agua y electricidad; respetan las leyes ambientales, la de igualdad de

oportunidad y los códigos de conducta y seguridad social; emplean, capacitan y comparten ganancias en el lugar en donde se ubican; promueven las tradiciones y la cultura y hacen visitas responsables a parques nacionales más que acciones específicas; cuentan con procesos sostenibles y, en el caso de las empresas rentadoras de vehículos, de manera particular cumplen con la normativa de revisión técnica, seguros y marchamos (ICT, 2012).

Según los resultados de una encuesta aplicada por el Departamento Sostenibilidad, los resultados y el impacto de la CST en las empresas son muy positivos. De ella destacan los siguientes resultados:

Porcentaje de empresas con respuesta positiva a la pregunta planteada acerca de si la CST ha tenido impacto favorable después de su implementación

Hallazgos más importantes después de la implementación de la CST	Hoteles	Tour operadores
Disminución del consumo de agua en metros cúbicos.	58 %	50 %
Reducción en el manejo de las aguas residuales vertidas sin tratamiento.	52 %	29 %
Reducción del nivel de consumo de electricidad.	71%	75%
Disminución del consumo en la cantidad de resmas de papel.	76%	82%
Disminución en la facturación del consumo de agua, en colones.	48%	31%
Disminución en la facturación del consumo de electricidad, en colones.	58%	46%
Aumento en el consumo de productos de cocina y restaurante amigables con el ambiente, en envases grandes.	73%	43%
Incremento del consumo de productos de limpieza biodegradables.	69%	61%

Aumento en la compra de productos orgánicos.	67%	62%
Incremento en la compra de alimentos producidos localmente.	60%	52%
Aumento en la cantidad de clientes (turistas).	43%	47%
Cambio en la compra de otros artículos producidos localmente (artesanías, muebles, artículos de limpieza, entre otros).	51%	59%
Cambio en la compra de abonos orgánicos.	55%	56%
Cambio en la producción de energía limpia.	62%	57%
Cambio en la recuperación de áreas verdes.	60%	
Cambio en la reforestación con especies nativas.	74%	
Cambio en la satisfacción de los clientes.	81%	64%
Cambio en el reconocimiento internacional.	61%	59%
Cambio en la cantidad de proveedores con prácticas sostenibles.	82%	76%
Contratación de personal de la localidad.	59%	63%
Implementación de cambios en la recolección de residuos.	47%	62%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta a empresas certificadas (2011).

Como corolario de este cuadro, cabe observar que las respuestas obtenidas son principalmente cualitativas, pues a las empresas se les consultó cómo había variado (mejoró, empeoró o se mantuvo) determinada cantidad de variables después de que se implementó –en cada una de las empresas– la Certificación para la Sostenibilidad Turística. Según el Departamento de Sostenibilidad, para este año se está programando

la aplicación de una nueva encuesta, pero con un enfoque más cuantitativo, a fin de conocer en cuánto fue que se dio la variación (términos porcentuales) y cuánto significa eso en términos monetarios.

El Reporte Economía Verde (conocido como Green Economy Report, en inglés) contiene argumentos significativos para aumentar la inversión en turismo sostenible, tales como considerar que el turismo sostenible puede conducir a mayores beneficios económicos, ambientales y sociales para los países receptores y sus comunidades; por el lado de la demanda, el de plantear que la conciencia ambiental y la sostenibilidad aumentan la decisión del turista; y por el lado de la oferta, el de que hay ganancias en el rendimiento operativo. Se dan ganancias derivadas de un mayor compromiso ambiental y social y, finalmente, hay mayor cantidad de efectos secundarios y derrame económico para el ambiente, las comunidades y los destinos (Pratt, 2011).

Según el mismo reporte, invertir en turismo sostenible puede reducir los costos de la energía, el agua y los residuos, y aumenta el valor de la biodiversidad, los ecosistemas y la herencia cultural. Además, el turismo sostenible tiene el potencial necesario para crear nuevos y mejores empleos, que es más amplio que los conglomerados y las nuevas industrias. Continúa diciendo que el desarrollo del turismo sostenible puede ser orientado al apoyo de la economía local y a la reducción de la pobreza y, finalmente, que se abren oportunidades de generación de empleo en segmentos proveedores del turismo, en aspectos como los del agua, la electricidad, el cambio climático, la biodiversidad, la herencia cultural y el desarrollo de la economía local (Pratt, 2011).

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2002) afirma que la actividad turística representa —o es— el primer sector de exportación en el mundo. Es un importante generador de miles de empleos que da oportunidades a las zonas rurales, lleva inversión a zonas menos desarrolladas de los países, contribuye a la aparición de nuevas infraestructuras que generan, a la vez, mejor nivel de vida, produce impuestos para los gobiernos, trae restauración de la cultura local y de parques nacionales para atraer a los turistas, fomenta el desarrollo y disminuye la pobreza.

Relación entre competitividad y sostenibilidad

De acuerdo con una investigación realizada como parte de una tesis doctoral (López, A. 2015), se obtienen conclusiones importantes en relación con el efecto que la sostenibilidad tiene sobre la competitividad de las empresas. En esta investigación se partió de un universo de 301 empresas turísticas certificadas al momento de iniciar el estudio (ICT, 2012). El cuestionario que se aplicó disponía de cuatro medios materiales: encuesta web, encuesta telefónica, visita personal y formulario enviado por correo electrónico (esto con el fin de tener una tasa de respuesta apropiada), con la intención de contar con al menos 50 respuestas. Esta fue una meta personal de la investigación, pues consideró que una menor cantidad de casos podría tener poco peso, aunque se reitera que no fue interés de este estudio generalizar resultados para toda la población (López, 2014)

El modelo que se planteó como aporte de la investigación fue el siguiente: la variable dependiente es el índice de competitividad y las independientes serían tenencia o no del CST, lo que podría ser introducido como variable dicotómica (CST o no), o bien, como categórica (nivel de CST que tenga), dependiendo del resultado de las encuestas. Algunas de las variables de control serían el tamaño, la ubicación, el tipo de empresa y el número de estrellas de la empresa.

$$ICET = f(CST) + (\text{variables moderadoras})$$

Para la elaboración del índice se procedió a agregar las 140 respuestas de acuerdo con la relación que unas tienen con otras y con base en el criterio de experto del investigador, para finalmente simplificar las respuestas en 16 grupos, según la siguiente distribución:

- Ambiente
- Calidad
- Fortalezas internas

- Gerencia/organización/eficiencia
- Imagen/relaciones
- Infraestructura/ubicación
- Mercadeo/promoción
- Organizaciones
- Producto/precio
- Posición del destino
- Relación con clientes
- Relaciones públicas
- Rentabilidad
- Sostenibilidad
- Talento humano
- Valor agregado

De las 87 respuestas que se obtuvieron, 58 corresponden a empresas de hospedaje, 24 son agencias tour operadoras, tres son parques temáticos y tres son empresas de renta de autos. Las empresas de hospedaje representaron cerca de 2.227 habitaciones, lo que a su vez representa cerca de 5 % del total de habitaciones con las que cuenta el país. Entre las 24 empresas de hospedaje se ofrecen 402 tours, considerando solo las 16 de ellas que respondieron a esta pregunta. Las empresas de renta de autos aportan cerca de 900 vehículos a la oferta turística.

Del total de empresas entrevistadas, 24 se ubican en San José, 18 en Puntarenas, 16 en Alajuela, 13 en Guanacaste, 8 en Limón, 6 en Heredia y 1 en Cartago. La cantidad de colaboradores que trabajan en las 87 empresas entrevistadas es de 2.797, de los que 1.778 son hombres (63,5 %) y 1.243 son mujeres. En promedio, según los entrevistados, se generan 2.046 empleos indirectos. Asimismo, en promedio, las empresas que respondieron tienen 17,5 años de operación.

Del total de empresas con la CST, dos de ellas cuentan con nivel 1 de la CST, seis con nivel 2, 13 con nivel 3, 21 con nivel 4 y 22 con nivel 5. Una empresa no indicó su nivel. De las empresas de hospedaje con

declaratoria turística, una cuenta con una estrella, tres con dos estrellas, 12 con tres estrellas, 13 con cuatro y cinco con cinco estrellas.

Seguidamente se presenta el análisis de los resultados obtenidos con el índice de competitividad de empresas turísticas, tomado de la tesis en cuestión.

Puntuación promedio en competitividad por variables, según percepción de las empresas, con base en los 10 puntos máximos

Agrupación	Variables	
Ambiente (A)	Preocupación por la biodiversidad y conservación en el destino en donde se ubica la empresa Buen desempeño ambiental	8,8
Calidad (C)	Calidad de las amenidades que se ofrecen Calidad de producto que se ofrece Calidad de restaurantes en caso de tenerlos Nivel de estrellas/copas/tenedores	8,7
Fortalezas internas (F)	Cantidad y calidad de contactos Seguridad del cliente y colaboradores Uso de tecnología de punta Equipamiento suficiente Programa de lealtad de clientes Creatividad para mejorar lo que ofrece Alianzas estratégicas Innovación	8,3
Gerencia Organización Eficiencia (G)	Excelente management Estrategia de ventas Eficiencia en costos Buen desarrollo organizacional Consistencia entre visión y realidad	8,4
Imagen y relaciones (i)	Adecuada imagen corporativa Buena cultura organizacional Buena gobernanza empresarial Existencia y uso de políticas Buenas relaciones con partes interesadas y públicos de interés	8,5

Infraestructura Ubicación (I)	Buena infraestructura aérea o terrestre Ubicación de la propiedad	8,8
Mercadeo Promoción (M)	Buen posicionamiento en el mercado Exposición fuera del país Alcanzar a los clientes deseados Estrategia de promoción responsable Estrategia de mercadeo	8,3
Organizaciones	Lograr la representación en organizaciones locales o regionales	8,2
Producto-precio (P)	Diseño de nuevo producto Consideran a su producto como único Autenticidad de su producto Consecuencia entre producto y precio Precios competitivos	8,5
Posición destino (D)	Buen posicionamiento de Costa Rica como país sostenible y de turismo responsable Competitividad país	8,5
Relación cliente (C)	Agilidad de respuesta a consultas o quejas, o ambas Alta calidad del servicio Valor agregado al servicio Servicio personalizado Exceder las expectativas Involucrar a los clientes Comunicación	9,0
Relaciones públicas (R)	Marca posicionada Buena reputación entre competidores Valores bien comunicados Elemento diferenciador Buena comunicación con el mercado meta Comunicación con la cadena de valor Buena imagen Diferenciación Eficiencias internas Adecuados canales de distribución	8,8

Rentabilidad (r)	Sostenibilidad de negocios Finanzas saludables y ordenadas Rentabilidad Honra de compromisos financieros	8,7
Sostenibilidad (S)	Compromiso con la sostenibilidad Responsabilidad socio-empresarial	9,3
Talento humano (T)	Recursos humanos comprometidos y leales con la misión y la visión de la empresa Capacitación de colaboradores Profesionalismo Experiencia Educar al turista	8,8
Valor agregado (V)	Valor de la experiencia Valor agregado Comodidad e higiene	9,0

Las empresas además respondieron con respecto a si consideraban que este puntaje (el del cuadro anterior) podría haber sido alcanzado gracias a contar con la CST. Para el caso de las empresas sin CST, las respuestas fueron –como era de esperar– que ese puntaje no es atribuible a la CST. Para el caso de las empresas con la CST, se adjunta la misma tabla con las 16 variables, según el porcentaje de las que consideran que el porcentaje en cada variable es atribuible a la presencia de la CST. De la misma tesis se desprende la tabla siguiente.

Rendimiento en competitividad por variables según la opinión de que esta se obtiene gracias a la CST

Agrupación	Variables	
Ambiente (A)	Preocupación por la biodiversidad y conservación en el destino en donde se ubica la empresa Buen desempeño ambiental	81%

Calidad (c)	Calidad de las amenidades que se ofrecen Calidad de producto que se ofrece Calidad de restaurantes en caso de tenerlos Nivel de estrellas/copas/tenedores	55%
Fortalezas internas (F)	Cantidad y calidad de contactos Seguridad del cliente y colaboradores Uso de tecnología de punta Equipamiento suficiente Programa de lealtad de clientes Creatividad para mejorar lo que ofrece Alianzas estratégicas Innovación	56%
Gerencia Organización Eficiencia (G)	Excelente management Estrategia de ventas Eficiencia en costos Buen desarrollo organizacional Consistencia entre visión y realidad	49%
Imagen y relaciones (i)	Adecuada imagen corporativa Buena cultura organizacional Buena gobernanza empresarial Existencia y uso de políticas Buenas relaciones con partes interesadas y públicos de interés	68%
Infraestructura Ubicación (I)	Buena infraestructura aérea o terrestre Ubicación de la propiedad	34%
Mercadeo Promoción (M)	Buen posicionamiento en el mercado Exposición fuera del país Alcanzar a los clientes deseados Estrategia de promoción responsable Estrategia de mercadeo	57%
Organizaciones (O)	Lograr la representación en organizaciones locales o regionales	57%
Producto-precio (P)	Diseño de nuevo producto Consideran a su producto como único Autenticidad de su producto Consecuencia entre producto y precio Precios competitivos	68%

Posición destino (D)	Buen posicionamiento de Costa Rica como país sostenible y de turismo responsable Competitividad país	41%
Relación cliente (C)	Agilidad de respuesta a consultas o quejas, o ambas Alta calidad del servicio Valor agregado al servicio Servicio personalizado Exceder las expectativas Involucrar a los clientes Comunicación	59%
Relaciones públicas (R)	Marca posicionada Buena reputación entre competidores Valores bien comunicados Elemento diferenciador Buena comunicación con el mercado meta Comunicación con la cadena de valor Buena imagen Diferenciación Eficiencias internas Adecuados canales de distribución	59%
Rentabilidad (r)	Sostenibilidad de negocios Finanzas saludables y ordenadas Rentabilidad Honra de compromisos financieros	39%
Sostenibilidad (S)	Compromiso con la sostenibilidad Responsabilidad socio-empresarial	90%
Talento humano (T)	Recursos humanos comprometidos y leales con la misión y la visión de la empresa Capacitación de colaboradores Profesionalismo Experiencia Educar al turista	71%
Valor agregado (V)	Valor de la experiencia Valor agregado Comodidad e higiene	48%

Cuando se analiza esta pregunta sí se denota claramente cómo se reduce el porcentaje de atribución dado por la empresa a la CST como variable influyente en su alto rendimiento. En promedio, las empresas con CST indicaron que solo en el 58 % de los casos su rendimiento en las 16 variables es provocado por la certificación.

En función del ICET propiamente, los resultados obtenidos para ambos grupos (empresas con CST y empresas sin CST) son los siguientes:

$$\begin{aligned} \text{ICET (con CST)} &= 9,46*1,43\% + 8,76*3,57\% \\ &+ 8,70*10\% + 8,42*4,29\% + 9,19*3,57\% + \\ &8,8*3,57\% + 8,73*6,43\% + 9,15*0,71\% + \\ &8,54*12,14\% + 8,82*1,43\% + 9,43*15\% + \\ &8,98*7,86\% + 8,87*3,57\% + 8,71*10,71\% + \\ &9,05*13,57\% + 8,87*2,14\% = 100\% \end{aligned}$$

$$\text{ICET (con CST)} = 88,98$$

$$\begin{aligned} \text{ICET (sin CST)} &= 8,85*1,43\% + 7,52*3,57\% \\ &+ 8,14*10\% + 7,11*4,29\% + 8,41*3,57\% + \\ &7,82*3,57\% + 7,13*6,43\% + 8,81*0,71\% + \\ &7,82*12,14\% + 8,52*1,43\% + 8,36*15\% + \\ &8,39*7,86\% + 8,43*3,57\% + 7,43*10,71\% + \\ &7,58*13,57\% + 8,10*2,14\% = 100\% \end{aligned}$$

$$\text{ICET (sin CST)} = 78,97$$

Al comparar ambos índices se nota que el de empresas con la CST es 10 % mejor, en promedio, que el de las empresas sin CST: 88,98 frente a 78,97.



Tendencias de Comercialización Mundial de Turismo



Presentación

Objetivo

Adquirir conocimiento de las técnicas para el análisis de la actualidad y tendencias del mercado turístico, a fin de dar efectiva respuesta a las exigencias y la dinámica de la comercialización turística, haciendo un uso oportuno y pertinente de las innovaciones en materia de promoción y ventas aplicables al turismo.

Resumen

Por extraordinario que pueda ser el hecho de que, según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas internacionales viajando alrededor del mundo superaría los 1.300 millones de personas hacia finales de 2016, lo cierto es que el número de oferentes de productos, servicios y destinos turísticos, es igualmente colosal. Cuando se habla de que en los últimos 50 años el turismo a nivel mundial ha tenido un vertiginoso crecimiento, hasta convertirse en una de las principales actividades económicas, es importante no perder de vista que ello implica significativos incrementos en la demanda, como por igual en la oferta.

De esta forma, el dinamismo que siempre ha caracterizado el sector turismo actualmente se reviste de un muy alto nivel de competitividad, no solo porque la oferta es mayor y más diversa, sino porque el mercado se ha vuelto más complejo y sofisticado. Además, el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información juega un papel muy relevante en la gestión y comercialización turística como medio para responder a las nuevas tendencias de la demanda y de ese modo poder ser más competitivos.

Pero la competitividad no se limita al mero hecho de ofrecer un servicio similar o idéntico al que ya brinda otro suplidor. Implica que aun cuando se ofrezca

un servicio exclusivo o altamente diferenciado, igualmente demanda un proceso de mejora continua, de comparación de resultados (benchmarking), de búsqueda permanente de oportunidades de innovación y el desarrollo de procesos sistematizados de recopilación de información del mercado en cada una de las cuatro variables principales que conlleva la mezcla de la mercadotecnia (productos, oferentes, consumidores y competidores, canales de comercialización, valores, precios y otros), de modo que la información disponible permita constantemente la toma de decisiones gerenciales óptimas para la sostenibilidad de la empresa u organización.

Una correcta lectura de las apetencias de la demanda y un efectivo monitoreo de las acciones de la competencia son elementos básicos para una gestión empresarial exitosa. Por ello, para reforzar la competitividad de una empresa o destino turístico y para aumentar la rentabilidad de las inversiones y desencadenar un círculo virtuoso es necesario dominar las técnicas de análisis de la actualidad y reconocer las tendencias del mercado y, así, usar con efectividad la información para desarrollar las innovaciones en materia de producto y las consecuencias en la promoción y las ventas aplicables al turismo.

Conceptos de patrón, tendencia, y disrupción de mercado

Para emprender este proceso de manejo acertado de la información, se revisan los conceptos claves de patrón, tendencia y disrupción de mercado.

Con una oferta turística tan amplia y competitiva como la actual, que se caracteriza por productos, servicios y destinos turísticos que tienden a

asemejarse entre sí, creando una realidad un tanto contradictoria para el consumidor menos informado, conviene tener una actitud empresarial dinámica, desde la comercialización, que, por demás, dejó de realizarse en planos locales para generarse en el ambiente global. De esta manera, mientras la oferta es sumamente genérica, la demanda se mueve por nichos de mercado, es decir, pequeños segmentos de mercado cuyas necesidades o deseos muy particulares no están del todo cubiertos por la oferta general.

Como ejemplos, se pueden citar los siguientes casos. Aun los destinos turísticos más emblemáticos, como Venecia, dejaron de ser únicos, en el tanto que se ha generado en el planeta un desarrollo de productos que bien podremos considerar clonados, de modo que un ambiente similar al de la legendaria ciudad de los canales, transitada por góndolas, es posible vivirlo en localidades como Las Vegas, dando una referencia de los sitios al turismo mundial, en una experiencia que si bien no es auténtica, satisface de alguna manera las expectativas de los clientes. También la aventura, oferta con la que se catapultó el turismo de Costa Rica en actividades como canopy y rafting, dejó rápidamente de ser única, para ser emulada por destinos tan reconocidos como Nueva Zelanda.

En este contexto, diseñar y desarrollar productos, servicios o destinos turísticos diferenciados, que tengan un carácter único, original y novedoso que se distingan de la competencia, es prácticamente un requisito para alcanzar un nivel de competitividad superior y al mismo tiempo un reto de renovación. Es por ello, como ya se ha visto, que la identificación de las potenciales oportunidades de mejora a través del estudio de los patrones, las tendencias y las disrupciones del mercado es un pilar fundamental en la conceptualización de estos.

Ante un entorno de negocios que está sujeto a un constante torbellino de cambios, las empresas u organizaciones de desarrollo turístico no siempre podrán estar en capacidad de adaptar las características de los productos, servicios o destinos turísticos que estas ofrecen, o al menos con la misma celeridad con que lo hace el mercado. Además, se

debe tener en cuenta que un producto puede ser no solo copiado con rapidez sino además mejorado en altos grados con igual velocidad.

No obstante, desde la perspectiva de las acciones de promoción y ventas, el estudio de los patrones, las tendencias y las disrupciones del mercado cobra especial importancia, pues estos indicadores le permiten a una empresa u organización tener una muy rápida capacidad de respuesta en la forma que presenta, promueve y vende los productos, servicios o destinos turísticos, como medio para mejorar la aceptación en sus clientes. Para profundizar en el análisis de los patrones, las tendencias y las disrupciones del mercado, con el fin de mejorar la gestión de las acciones de mezcla de promoción, es necesario reseñar cada uno de estos conceptos y su incidencia en la comercialización turística.

Patrón

Un patrón es el conjunto de variables, temas, características o elementos que son constantes, recurrentes y que se repiten, de una manera predecible, ante una determinada circunstancia dentro de un mercado meta. Por ejemplo, la época del año predilecta por el mercado vacacional canadiense para viajar al Caribe es el invierno del hemisferio norte. Las condiciones climáticas recrudecen en Canadá de tal forma que el viajar a zonas tropicales y con un mejor clima se vuelve muy apetecible. También, los viajes recreacionales de carácter familiar del mercado estadounidense hacia Suramérica se realizan durante los periodos de receso en el calendario escolar de sus hijos (julio y agosto, las dos últimas semanas de diciembre y las vacaciones de primavera en marzo o abril, coincidiendo con la Semana Santa normalmente)

La identificación de un patrón está directamente relacionada con el proceso de segmentación de mercado, de tal manera que el primer paso para su reconocimiento es definir el grupo meta sobre el cual se desean establecer las variables, temas, características o elementos que son constantes y recurrentes ante un estímulo o una situación específica. Si bien es cierto, el proceso mismo de segmentación de mercados

permite preestablecer con claridad las características de índole demográfico, psicográfico, geográfico y conductuales de la clientela meta, la identificación de los patrones es un mecanismo de aplicación mucho más puntual y dinámico para definir el comportamiento de los potenciales consumidores ante circunstancias y periodos de tiempo en particular. La atención a las bases de datos, por ejemplo, y los informes o anuarios estadísticos permiten valorar, reconocer e interpretar patrones. De esta forma, el siguiente paso al reconocimiento de un patrón de mercado es definir la condición que eventualmente puede generar o estar generando un cambio sustancial en las reglas de competitividad, la estructura de la industria o el comportamiento del consumidor.

Otro ejemplo de patrón para reconocer como interfieren los elementos del contexto para que este se produzca es el siguiente: los avances en las medidas de seguridad y controles para las transacciones comerciales y bancarias a través internet paulatinamente han acrecentado la confianza por parte del consumidor para adquirir y pagar en línea productos y servicios turísticos mediante tarjetas de crédito. Tomando el enunciado anterior como punto de partida, podría decirse, en términos generales, que el patrón de compra y pago de los servicios turísticos está sufriendo un cambio que podría implicar la implementación de una serie de acciones por parte de una empresa, empezando por tener una adecuada plataforma de comercialización en línea.

No obstante, para definir la importancia que ese nuevo patrón puede tener para una determinada empresa, es necesario establecer si el segmento de mercado al que se dirigen los servicios de esta se ve afectado o influenciado por dicho cambio. Para el caso, y siguiendo con el ejemplo planteado, si la clientela meta está compuesta principalmente por adultos mayores provenientes de España, el nuevo patrón identificado no tendría mayor relevancia pues, por un lado, el nivel de desconfianza sobre las transacciones electrónicas es mucho más frecuente en los consumidores de más de 60 años, como inusual es que dicho segmento de mercado (en Europa) tenga acceso a tarjetas de crédito.

Tendencia

Desde el ángulo de la mercadotecnia, las tendencias son los patrones de comportamiento generalizado que adopta un mercado ante circunstancias concretas dentro de un periodo de tiempo específico. Las tendencias representan una desviación de “la manera como son las cosas” y, en ese sentido, son direccionales nuevas en naturaleza, es por ello que se dice que una tendencia es simplemente la dirección, rumbo o preferencia en que se mueve un mercado en relación con determinado evento o situación. Un caso puede ser el siguiente: Los millennials (nombre con el que se denomina a la población que nació a principios de los años ochenta hasta los primeros años del 2000) muestran una tendencia a preferir destinos vacacionales alternativos e integrar la experiencia cultural en sus viajes vacacionales. Este aspecto se vuelve determinante en la elección de los productos que adquiere y los destinos turísticos que visita. En Costa Rica, los millennials han generado un importante movimiento en lugares como Puerto Viejo, Santa Teresa y Malpaís.

El universo de las tendencias no está confinado exclusivamente a la industria o actividad en la que se desenvuelve una empresa u organización, sino que abarca todas las otras áreas que pueden afectar a sus clientes, competidores, proveedores y todo el entorno donde estas operan. Además, la detección de una tendencia supone un análisis de mercado con una visión de futuro, alejándose lo más posible de las formas tradicionales de estudio, como la información estadística y los datos demográficos, y por el contrario tomando las variables del presente únicamente como un punto de partida. La observación, sistematizada con algún método, es un recurso valioso para identificar una tendencia.

Por ello, con frecuencia se suele pensar que el análisis de tendencias es un mecanismo propio de las empresas de gran tamaño, con fuerte presencia en los mercados y una gran capacidad para invertir en nuevos desarrollos y campañas de comunicación potentes. Sin embargo, toda empresa u organización sin importar su tamaño o nivel de recursos, puede acercarse al consumidor y anticiparse al mercado.

El primer paso de la identificación de una tendencia o su análisis parte de un claro conocimiento y entendimiento del entorno en el que se desenvuelve la empresa u organización, y cómo su funcionamiento podría verse afectado por cambios en la legislación, situación económica de los mercados a los que se dirige y otras cuestiones de orden económico. También influye en ella la evolución de su competencia, los productos complementarios y, en definitiva, los cambios del consumidor. A tal efecto, deben valorarse los cambios que pueden vaticinarse áreas tan diversas como la economía, la legislación, la tecnología, la geopolítica, la demografía, los estilos de vida, el ambiente, entre otros.

Existe gran cantidad de información sobre tendencias y su utilización dependerá del nivel de profundidad del análisis que se desee realizar. Es posible acceder a fuentes primarias, como son publicaciones periódicas o la asistencia a ferias, o secundarias, como la consulta de informes específicos. Una de las fuentes más habituales para identificar las tendencias dentro de la actividad turística es la asistencia a ferias y bolsas internacionales de turismo, tales como: FITUR, ITB, BIT, WTM. entre otras. Otra de las referencias cada vez más utilizadas y fácilmente accesibles son los coolhunters o cazadores de tendencias, que detectan lo más nuevo y emergente. Estos no analizan profundamente esta información, sino que dan pistas puntuales que necesitan ser interpretadas y de un posterior análisis por nuestra parte. Existen numerosos sitios web especializados en este tipo de información: www.unwto.org, www.trendstop.com, www.tendenciasturismo.com, www.tendencias21.net, www.coolhunting.com, entre otros.

El segundo paso consistirá en tratar de explorar las implicaciones de estos cambios con respecto al negocio de la empresa o actividad a la que se dedica la organización, de tal manera que, al ser conscientes de estas variaciones del entorno (es decir, las tendencias de consumo, hábitat, moda, entre otros), se pueda reaccionar con anticipación a los posibles cambios del consumidor, de los mercados, de los nuevos sistemas y estrategias de comunicación que sean más afines a estos cambios del consumidor.

Otro caso de ejemplo podría ser un significativo incremento proyectado en el número de vuelos de

aerolíneas de bajo costo que vuelan a un determinado destino turístico desde los EE. UU. y el cual se ha caracterizado por recibir un perfil de cliente con alto poder adquisitivo, que suele añadir el factor exclusividad a sus viajes recreacionales. Sin embargo, el potencial cambio en el perfil del turista que la oferta aérea futura presenta podría generar una tendencia hacia el desarrollo de propuestas de productos y servicios turísticos dirigidas a un viajero con un nivel de gasto inferior.

Disrupción

Este es un término de reciente incorporación al lenguaje mercadotécnico. Como disrupción se entiende al agrupamiento de varias tendencias que, juntas, logran tener el poder suficiente para cambiar sustancialmente las reglas competitivas o la estructura de una industria.

Como ya se ha mencionado el entorno empresarial actual se mueve continuamente. Así, la economía y la situación de diversos mercados pueden influir de forma determinante en el quehacer de la empresa. Como también el consumidor se encuentra en continua evolución y, con ello, cambian sus necesidades y preferencias. Ya no existe un consumidor pasivo ante la oferta de la empresa, el poder de elección del usuario cada vez es mayor, su personalidad en cuanto al consumo es cada vez más nítida.

Por ello, es muy frecuente que las empresas se acostumbren a los pequeños cambios y dejen de prestar atención a lo que parece insignificante, restándole importancia y sin preguntarse qué sucedería si estos cambios crecen y llegan a ser más importantes. De esta manera, lo usual es concluir que son lo bastante insignificantes para tomarse la molestia de indagar. No obstante, en un mundo que vive en una constante evolución en las tecnologías de la información y la comunicación, cada vez es más frecuente ver que algo que comenzó como un pequeño cambio eventualmente se convierte en una disrupción importante que amenaza los viejos modelos de los negocios y ofrece oportunidades para otros nuevos modelos. Un ejemplo es el caso de las OTA (Online Travel Agencies) en contraposición a las agencias de

viajes tradicionales y convencionales.

Con el advenimiento de Internet en 1992 y su incorporación como parte de las actividades cotidianas de la humanidad, probablemente se tenía muy centrada la mirada en la evolución que esta traería en las comunicaciones. Mientras, otros posiblemente tenían su mirada fija en la revolución que habían propiciado las microcomputadoras en el negocio de la distribución del producto de las aerolíneas, con el surgimiento de los sistemas computadorizados de reservas GDS (por sus siglas en inglés de Global Distribution Systems), en la década de los 80. Sin embargo, fueron tan solo tres años los que pasaron para que ambas tecnologías convergieran en una sola herramienta y emergiera Travelocity en 1995, la primera agencia de viajes en línea.

La identificación de una eventual disrupción de mercado no es tarea fácil, pues estas se caracterizan justamente por impulsar una ruptura brusca, repentina y que ocasiona un cambio determinante, por lo que hay quienes afirman que no son previsibles. No obstante, es importante recordar que estas son el resultado de la aglomeración de varias tendencias. De esta forma, el primer paso para anticipar una disrupción de mercado es identificar dos o más tendencias incipientes, cosas que tal vez están cambiando muy poco al principio pero que se puedan proyectar hacia el futuro. Estas pueden ser de diversas categorías (tendencias en los estilos de vida, tendencias en la tecnología, tendencias geopolíticas, entre otras), la idea es tratar de mezclarlas junto con otras tendencias relacionadas para construir grupos nuevos, que tengan la posibilidad de cambiar de cambiar dramáticamente las reglas competitivas de la industria.

Ejemplos:

- Uso generalizado de dispositivos portátiles de comunicación.
- Una creciente oferta de internet a través de la telefonía inalámbrica.
- Una creciente necesidad de hacer un uso más eficiente de los recursos energéticos.
- Un incremento en el interés de los viajeros por la práctica de un turismo responsable.

En un futuro prácticamente inmediato, los hoteles ya no entregarán llaves electrónicas impresas en tarjetas de plástico a sus huéspedes, les programarán un código electrónico en sus teléfonos móviles para el ingreso a las habitaciones y el acceso a las distintas instalaciones de los establecimientos, pues los llavines serán digitales. El código también les permitirá (vía internet) poner en funcionamiento el aire acondicionado (a la temperatura deseada) antes de que estos lleguen al hotel, además de que podrán controlar el encendido de las luces de la habitación, televisor, entre otros.

A partir del ejemplo propuesto, es de suma importancia apuntar que no todas las disrupciones de mercado están asociadas directamente a aplicaciones tecnológicas. Una disrupción se puede presentar en cualquier parte del modelo de negocio y puede o no que está apoyada en la tecnología. Lo fundamental está en que la disrupción ofrece una solución a una necesidad del mercado que no estaba satisfecha hasta el momento con ningún producto o servicio.

En conclusión, el análisis de los patrones, las tendencias y las disrupciones aporta una visión de conjunto sobre la evolución de la sociedad y los individuos, al tiempo que permite anticiparse a los movimientos del mercado y ocupar posiciones antes que la competencia. El seguimiento de estas variables permite conocer la evolución de otros sectores productivos, en apariencia lejanos, pero que pueden resultar complementarios e incluso de referencia. Un adecuado manejo de la información que de estos se deriva permite comprender mejor al usuario final de un producto o servicio, afinando en la selección del público objetivo. Asimismo, las tendencias permiten valorizar los intangibles de la oferta, así como adecuar los modos de la comunicación al producto y al público objetivo para un posicionamiento más efectivo.

Promoción de ventas y gestión de medios

Exposición de la señora Carolina Trejos, directora de mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), que aborda el tema de la experiencia del cliente.

[Acceder a la exposición](#)

Fundamentos de la investigación de mercados

Una comercialización turística exitosa obligatoriamente requiere realizar y mantener un oportuno proceso de investigación de mercados, a través del cual se obtenga la información que permita apoyar las decisiones empresariales, así como la correcta definición e implementación de las acciones de mercadeo. La investigación de mercados se define como un proceso sistemático para obtener, registrar, analizar, interpretar, presentar y distribuir datos e información acerca de una situación específica de mercadeo, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas o la identificación de oportunidades de negocio.

LECTURA RECOMENDADA

Introducción a la Investigación de Mercados



A través de los procesos de investigación de mercados se pueden conocer, de forma puntual, las necesidades, las tendencias y el perfil del mercado, así como la opinión, la conducta, las características y los hábitos del consumidor, verificar quiénes son los competidores, comprender el funcionamiento de la cadena de distribución y cómo deben articularse de los medios de promoción y ventas, entre otros aspectos. En un entorno de negocios tan dinámico, activo y competitivo como es el mercado turístico, el conocimiento y uso de las técnicas propias de la investigación de mercados resulta fundamental para desarrollar una gestión comercialización turística con carácter global.

No obstante, al igual que sucede con muchas otras de las funciones del mercadeo turístico, es frecuente pensar que la investigación de mercados es una tarea propia de las grandes empresas u organizaciones, ya sea porque no la estiman necesaria; o bien, la

consideran fuera del alcance de las posibilidades económicas y materiales. Sin embargo, estas son aseveraciones que resultan erróneas. Las pequeñas y medianas empresas probablemente están en una mayor necesidad de realizar y mantener procesos de investigación de mercados, pues contar con la información correcta sobre el mercado les permite maximizar el rendimiento de sus inversiones en promoción y ventas, así como reducir el margen de error y con ello modificar la gestión, evitar la pérdida de dinero, de mercado y de oportunidades.

Otra afirmación que suele hacerse con frecuencia sobre la investigación de mercados es que la aplicación de esta metodología tiene validez únicamente al momento de iniciar un negocio o valorar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo. Esto sería cierto solo si las condiciones de un mercado se mantuvieran constantes a través del tiempo. Por el contrario, lo que sí se puede garantizar es que, una vez se ha puesto en operación una nueva empresa, se ha lanzado un producto, servicio o destino turístico novedoso, surgirán nuevos competidores y habrá cambios en los hábitos de compra y la conducta del consumidor.

Independientemente del tamaño de la empresa u organización, la mayoría de acciones de promoción y ventas asociadas al desarrollo y gestión de una comercialización turística con carácter global implican importantes inversiones y asignación de recursos. Solamente de esta manera se puede contar con la información necesaria que asegure el logro de las metas perseguidas, por lo que constituye una tarea imperativa y constante.

Objetivos de la investigación de mercados

El principal objetivo es suministrar información y no datos. Es decir, busca recopilar las cifras y demás detalles en relación con uno o varios aspectos del mercado, donde lo esencial es tener los elementos de juicio que permitan su interpretación y comprensión, desde tres distintas perspectivas: social, económica, administrativa y de sostenibilidad.

Perspectiva social

Consiste en conocer al consumidor. Es decir, consiste en satisfacer las necesidades que los clientes meta exigen y velar por que el producto o servicio que se le ofrezca cumpla con los requerimientos, deseos y aspiraciones de estos, cuando sean adquiridos y disfrutados.

Perspectiva económica

Tiene que ver con la viabilidad económica. Implica determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, lo cual permite evaluar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Perspectiva administrativa

Se refiere a la disminución de riesgos. Consiste en contar con información que sustente la adecuada planeación, organización, control de los recursos

y áreas que conforman el negocio, para cubrir oportunamente las necesidades del mercado y asegurar la sostenibilidad en el desarrollo de la empresa.

Perspectiva de sostenibilidad

Implica verificar que las acciones propias de la empresa corresponden con una política acertada de sostenibilidad, en todos los aspectos e impactos que esto implica.

Tipos de investigación de mercados

Aunque la esencia de todo proceso de investigación de mercados es la misma (suministrar información y no datos), existen diferentes tipos o métodos de atender la investigación de mercado, por lo que se les clasifica en función del tipo de metodología usada, conforme a las técnicas de análisis y recolección de información.



Fuente: Antúñez, M. (2013) Métodos de investigación. Recuperado de: <http://www.yomedecidi.org/abc-del-design-thinking-par-te-i/>

Tipos de investigación de mercado	
Antecedentes	Es la que se hace basada en información ya existente y que ha sido recopilada por terceros. A estas se les suele denominar como “fuentes secundarias”, sean estas las estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, instituciones del estado, empresas, bases de datos, entre otras). Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema.
Cuantitativa	<p>Con este tipo de investigación se recopilan las opiniones de los clientes, consumidores, competidores o el grupo meta que está directamente relacionado con el tema sujeto del estudio. A estas comúnmente se les denomina como “fuentes primarias”. El principal recurso de este tipo de investigación son las encuestas personales, telefónicas, o bien conducidas por correo o internet, a un grupo definido de personas, definidas por sus características y número, mediante un procedimiento estadístico, como la muestra representativa de lo que se está investigando. Sus resultados se representan de forma numérica y tienen la proyección a un universo específico.</p> <p>A pesar del alto costo que casi siempre tiene esta metodología, es uno de los más empleados para investigar el mercado, ya que permite establecer con mucha precisión la opinión general del público meta sobre el tópico o materia en estudio.</p>

Cualitativa	Al igual que el caso anterior, el objetivo es capturar la opinión de los clientes, consumidores, competidores o sujetos directamente relacionados con el tema sujeto del estudio, a través de un grupo específico de individuos definidos estadísticamente como la muestra representativa de lo que se está investigando. No obstante, el instrumento de investigación utilizado es la entrevista con el fin de obtener información más precisa y detallada.
Motivacional	<p>El objetivo de este tipo de metodología de investigación es identificar y explicar las razones por las que los consumidores se comportan como lo hacen. Se sustenta en el uso de la observación, los grupos de enfoque (focus groups), las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas, aplicadas a pequeños grupos específicos de individuos definidos estadísticamente como la muestra representativa de lo que se está investigando.</p> <p>A través de la investigación motivacional se pretende descubrir y comprender los motivos conscientes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores. Es decir, los que el consumidor percibe como mediadores en su decisión de compra, aquello que influye en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Por ejemplo, se pueden mencionar factores culturales, fuerzas sociológicas, prejuicios culturales, variables económicas y tendencias de la moda. Esta metodología también tiene un alto costo, sin embargo, el tipo, calidad y nivel de precisión de la información que se obtiene es de mucha mayor profundidad que los métodos anteriores.</p>

<p>Experimental</p>	<p>Esta metodología es utilizada para evaluar las posibles reacciones de los distintos componentes de un mercado (clientes, consumidores, competidores o sujetos directamente relacionados con el tema sujeto del estudio) ante una determinada acción comercial. Basada en la aplicación del método científico, la técnica consiste en un proceso sistemático para abordar el estudio de un tópico sumamente enfocado y definido, en donde el investigador influye activamente en algo para observar las consecuencias o reacciones que se generan en los participantes del ejercicio.</p> <p>Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas según sean los propósitos y circunstancias de cada caso en particular en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información.</p>
<p>Exploratoria</p>	<p>Es la que se acostumbra a utilizar en la etapa inicial de todo proceso de toma de decisiones para identificar problemas y oportunidades, o bien para determinar el curso de acción cuando intervienen diversas circunstancias para la resolución de un problema o existen muchos aspectos que intervienen en dicho caso, a fin de obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos.</p> <p>Este tipo de investigación se caracteriza por su flexibilidad, dinamismo y facilidad para descubrir escenarios alternativos. Para ello utiliza el estudio de fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.</p>

<p>Concluyente</p>	<p>Este tipo de estudio se caracteriza por una configuración muy precisa de los objetivos y las necesidades de información que se requiere conseguir y el uso de procedimientos formales de investigación, tales como encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones. Por ello, los hallazgos que arroja se consideran concluyentes en su naturaleza.</p> <p>La exactitud de objetivos y necesidades de información permiten probar hipótesis específicas y examinar las relaciones entre las distintas alternativas en evaluación y obtener resultados sumamente concretos y rotundos. Estas cualidades general que este tipo de investigación se utilice para facilitar la toma de decisiones en la determinación, evaluación y selección de las acciones a tomar en una situación determinada.</p> <p>La contundencia de la metodología propia de la investigación concluyente permite que la información que con ella se obtiene se genere bajo dos distintos enfoques: descriptivo y causal.</p>
---------------------------	--

Concluyente	Descriptivo
	<p>Se utiliza para los casos en los que se desea describir algo o identificar con claridad las particularidades o funcionamiento de uno o varios componentes del mercado, del entorno de negocios, o un problema en particular.</p> <p>Este enfoque también es conocido como “investigación aplicada”, por su empleo en la búsqueda de soluciones a problemas pragmáticos específicos, conocer situaciones, costumbres, y actitudes predominantes sobre actividades, objetos, procesos o personas. Ej.: Los hábitos del consumidor.</p>
	Causal
	<p>Este enfoque es el empleado para validar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o un fenómeno, más que a resolver un problema pragmático específico. También se le denomina “investigación básica o pura”.</p> <p>Se utiliza para obtener evidencias de las relaciones de causa y efecto. Es decir, identificar y definir las variables que son la causa de un determinado fenómeno y las que constituyen el efecto, así como determinar la naturaleza de las relaciones entre ellas. Ej.: Los criterios del consumidor para preferir un determinado producto sobre sus competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Monitoreo del desempeño

Lo que no se mide, no se puede mejorar. Esta es una máxima frecuentemente utilizada para enfatizar la importancia de mantener una evaluación continua de los resultados de una empresa, producto o servicio. En este sentido, el monitoreo del desempeño es el conjunto de instrumentos de investigación que permiten evaluar el rendimiento en la gestión de los programas de mercadeo, a través de medir el grado de cumplimiento de los objetivos y buscar los posibles fallos y desviaciones para aplicar soluciones y medidas correctivas, utilizando para ello el estudio de fuentes secundarias de información, observación, encuestas y entrevistas.

El monitoreo efectivo del desempeño incluye la evaluación de todas las variables de la mezcla del mercadeo, además de la medición los elementos funcionales de la gestión empresarial tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

El proceso de investigación de mercados

Desarrollar una investigación de mercados es un proceso compuesto por cinco etapas en las que se agrupan las distintas tareas que deberán realizarse con tal propósito, a saber:

Definición del problema y objetivos de investigación	<p>Este primer paso es probablemente el más complejo de todo el proceso, así como el que puede marcar el éxito o fracaso en la realización del mismo. Para definir los enunciados del planteamiento del problema y el propósito del estudio o los objetivos de la investigación, existen tres criterios que deben tener una respuesta puntual y clara: ¿para qué se requiere la información?, ¿se cuenta ya con la información? y ¿cómo se utilizará en la toma de decisiones?</p>
---	--

Diseño del plan de investigación	<p>El siguiente paso consiste en definir el tipo de investigación que se realizará, los enfoques de la misma, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se debe establecer los plazos y cronograma de trabajo.</p>
Recolección de datos	<p>Esta fase se refiere al desarrollo de las actividades para recopilar la información necesaria para realizar el estudio, de acuerdo con la metodología del tipo de investigación elegida. Esta etapa suele ser la más costosa de todo el proceso y la más propensa a errores, por ello es recomendable tener un minucioso método de selección, entrenamiento, supervisión y evaluación del equipo de trabajo para minimizar la posibilidad de yerros en la recolección de datos.</p>
Preparación y análisis de datos	<p>La preparación de los datos recopilados incluye su edición, codificación, transcripción, verificación y extracción de la información y hallazgos importantes, para su posterior interpretación y obtención de las conclusiones.</p>

Presentación de datos	<p>La fase final del proceso consiste en la elaboración del informe sobre las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación realizada. Es de suma importancia que el informe de resultados se presente dentro de una estructura lógica, de forma atractiva y efectiva, con un lenguaje claro. Además, debe existir una relación directa entre las prioridades y el grado de importancia que cada componente de información y las conclusiones alcanzadas, con respecto al problema y objetivos inicialmente planteados.</p>
------------------------------	--

Recursos de la inteligencia de mercados en turismo

La inteligencia de mercados se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para observar el comportamiento, las tendencias y las variables críticas que definen un mercado objetivo o del que participa una determinada empresa, organización, producto, servicio o destino turístico, posibilitando la capacidad de anticiparse a los cambios o reaccionar ante ellos.

Es frecuente encontrar que la inteligencia de mercados es confundida conceptualmente con la investigación de mercados. No obstante, el conjunto de instrumentos de esta última, junto a otras técnicas de obtención de información, son tan solo mecanismos para facilitar un proceso continuo de obtención del conocimiento sobre clientes, competencia, proveedores y entorno de negocios. De esta forma, permite concebir y mantener una visión integral en todos los aspectos del mercado que influyen en la gestión de comercialización.

Los recursos que posibilitan la inteligencia de mercados se fundamenta en grandes tres pilares de información: la inteligencia de negocios, la inteligencia competitiva y la investigación de mercados.

Inteligencia de negocios

Se refiere al conjunto de herramientas internas que permiten extraer información y conocimiento de la propia empresa u organización: ¿cuál es el caso de nuestros propios registros administrativos?

Para el caso de las actividades turísticas, un ejemplo típico de este tipo de recursos es el registro de los huéspedes que utilizan nuestros servicios de un hotel, los formularios de evaluación de servicios o las tarjetas de comentarios. También, el mismo negocio tiene dentro de sus registros información de gastos, ingresos e inversiones que el negocio o servicio ha generado durante su propia ejecución.

Inteligencia competitiva

Son los medios utilizados para obtener información sobre las actividades de los competidores con el fin de contar con el conocimiento para poder diferenciar los servicios o productos, y ofrecer una distinción por sobre la oferta y la competencia.

Un ejemplo de este recurso de información dentro del contexto de las empresas u organizaciones turísticas es el análisis del material promocional de los competidores (folletos, anuncios, sitio web, entre otros).

Investigación de mercados

Comprende todas las herramientas de identificación, recopilación y acciones de análisis para conocer las particularidades de la demanda y el mercado meta al cual dirige la empresa u organización, sus productos y servicios. Todo esto fue ampliamente tratado en el apartado anterior.

“La información es poder” es una afirmación –que algunos atribuyen a Francis Bacon– que parece implicar que entre más y mejor conocimiento se tenga sobre algo en específico, mayores serán las posibilidades de éxito en la gestión de ese algo. No obstante, la esencia de inteligencia de mercados no reside en dónde encontrar determinado dato,

antecedente, fuente o material, sino más bien en cómo usar aquello que encontró.

La inteligencia de mercados se basa en sistemas, procesos y el uso de herramientas dispuestas para generar y analizar la información necesaria para sustentar la toma de decisiones tanto operativas como estratégicas. Por lo tanto, no solo tiene que ver con un concepto, sino con una aplicación diaria que tiene que ver con la integración de sistemas de información, capacitación de personas, creación de procesos internos y sobre todo, con poder tener muy claro ¿qué es lo que se quiere conocer?, ¿para qué se quiere conocerlo? y ¿quién debe estar enterado?

Los recursos de la inteligencia de mercados dentro del sector turismo son tan diversos, numerosos y amplios como variadas, múltiples y distintas pueden ser las motivaciones para requerir la información que se necesita.

Un ejemplo habitual es el interés de los actores de un mercado de turismo receptivo por conocer el perfil de los turistas que visitan ese lugar o saber de dónde provienen. Probablemente responder la segunda interrogante, solo requeriría entrevistar a los visitantes en el destino mismo (in situ). No obstante, contestar la primera pregunta podría resultar algo mucho más complejo, como la estructuración de una investigación de mercado que incluya el desarrollo y aplicación de una encuesta, el diseño de una muestra estadística o tan onerosa como tener que comprar el informe de un estudio de mercado ya existente.

De esta forma, precisar los recursos de la inteligencia de mercados en el turismo está directamente ligado a la información que se desea conseguir y la profundidad o amplitud de los datos a obtener. Sin embargo, seguidamente se presenta un listado de las fuentes de información más frecuentemente usadas dentro de la actividad turística.

- Anuarios estadísticos del turismo. Recopilaciones de datos numéricos sobre las distintas variables atinentes a la actividad turística, elaboradas y publicadas por organismos internacionales, instituciones oficiales, entes empresariales y gremiales del turismo de carácter internacional, nacional, regional o local. Ejemplos: Anuario Estadístico de Turismo de Costa Rica (ICT), Anuario de Estadísticas de Turismo Mundial (OMT), Barómetro del Turismo Mundial (OMT).
- Portales de inteligencia turística. Son plataformas digitales en línea (sitios web) que sirven para almacenar, compartir, conectar y visualizar bases de datos sobre las distintas variables atinentes a la actividad turística, gestadas por organismos internacionales, instituciones oficiales, entes empresariales y gremiales del turismo de carácter internacional, nacional, regional o local.
- Muchos de estos catálogos de datos son gestados por empresas privadas dedicadas a la venta de servicios de consultoría e información, algunas de las cuales alcanzan altos niveles de especialización sobre temas o actividades turísticas específicos, como pueden ser el caso del monitoreo de las ocupaciones hoteleras, las estadísticas del tráfico aéreo mundial, los informes económicos del turismo mundial de congresos y convenciones, entre otros. Ej: www.datatur.sectur.gob.mx (Secretaría de Turismo de México), www.mmgyglobal.com (MMGY Global), www.str.com (Smith Travel Research Group), www.inteligenciaturistica.com (Coalición Turística Española) y www.oag.com (AXIO Data Group).
- Publicaciones periódicas de investigaciones mercado. Se refiere a las distintas publicaciones escritas generadas y difundidas de manera periódica (anual, semestral, mensual, entre otras), por parte de organismos internacionales, como también por firmas consultoras especializadas, para ofrecer información actualizada sobre el mercado de turismo, así como otros aspectos de la economía mundial y que estén relacionados con el desempeño de las actividades turísticas.

- Gran cantidad de materiales de este tipo son gratuitos, sin embargo, por la dimensión, alcance, calidad y valor de la información que proveen, así como los altos costos de preparación y producción de esta, la gran mayoría tiene un precio importante y deben ser comprados.

La disponibilidad de materiales de este tipo de recurso es tan amplia como la imaginación misma, pero algunos importantes ejemplos son: World Air Transport Statistics (IATA, International Air Transport Association), MMGY Global Portrait of American Travelers (MMGY Global), Global Travel Trends Report (Euromonitor International), Tourism Flows Outbound By Country (Euromonitor International), Competitiveness Report (World Economic Forum), Tourism in the Green Economy (OMT, Organización Mundial del Turismo), Travel Brands Ranking (Tenet Partners), ICCA Statistics Reports (ICCA, International Congress & Convention Association) y Country Brand Index (Future Brand Inc.).

Marketing en la era digital

Disertación a cargo del doctor Alberto López Chaves sobre el panorama o tendencias turísticas en la era digital surgidas a raíz de la pandemia.

[Acceder a la disertación](#)

Los procesos de mejora continua y el sistema de benchmarking

Los procesos de mejora continua (CIM, por sus siglas en inglés de continuous improvement model), así como los de evaluación por comparación (benchmarking), constituyen dos distintos conjuntos de técnicas e instrumentos orientados a optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

Aun cuando por su naturaleza son conceptos claramente asociados a las funciones relativas a la

producción y el control de calidad, ciertamente en la actualidad también se les considera elementos propios de la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos.

Tal y como se ha citado anteriormente, la adquisición de un producto o servicio turísticos se fundamenta en la búsqueda por parte del cliente de una experiencia que tendrá innegables efectos sobre su propia vida y que van más allá de los que podría tener un producto material de consumo. De esta manera, el mercadeo turístico busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que determinado producto o servicio puede tener sobre el usuario, para dar respuesta a sus necesidades y motivaciones, desde la óptica de generarles una experiencia.

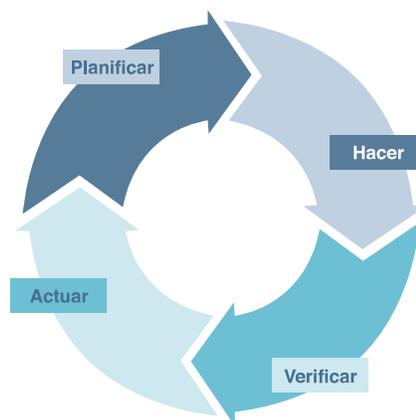
Es por ello que las estrategias propias de la comercialización turística van más allá de una excelente promoción que incluya publicidad efectiva: la calidad en la prestación del servicio es parte esencial de la gestión del mercadeo.

En un contexto en el que una empresa u organización puede lograr muy altos estándares de calidad para sus productos o servicios, incrementa la oportunidad de experiencia de alto nivel de satisfacción para el cliente, lo que asegura o acerca a un espacio de posibilidad, un alto nivel de competitividad, generación de prestigio, posicionamiento acertado y penetración esperada en el mercado. Esa condición es justamente lo que da cabida a los procesos de mejora continua y de evaluación por comparación, como parte de las acciones de comercialización turística.

Mejora continua

L.P. Sullivan (1994, pág. 65) define el “modelo de mejora continua”, como “un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización y a lo que se entrega a los clientes”. Es un proceso basado en la capacidad de autoevaluación para poder identificar las áreas de mejora, apuntar la esencia de la calidad, planear cómo lograrla y verificar los resultados que necesitan tener para que una empresa sea competitiva a lo largo del tiempo.

Círculo de Deming



Existen varias metodologías asociadas a la “mejora continua”. Entre ellas se encuentran: Lean Manufacturing, Six Sigma, Kaizen, SCOR - Supply Chain Operations Reference, Ki Wo Tsukau, la Ruta de Calidad, la Teoría de Restricciones, la Red X y los Sistemas Suaves, pero la piedra angular de este tipo de procesos, en cualquier ámbito, es el llamado “Círculo de Deming”.

Este “Círculo de Deming” (denominado así en honor a su creador, el PhD. Edwards Deming), también conocido como espiral de “mejora continua”, así como por el “círculo PDCA” (del inglés plan-do-check-act, esto es, planificar-hacer-verificar-actuar), es la sistemática más usada para implantar un sistema de “mejora continua”.

El “Círculo de Deming” se compone de cuatro etapas cíclicas, de forma que una vez acabada la etapa final se debe volver a la primera para repetir el ciclo de nuevo. PLANEA (Plan) lo que va a hacer para optimizar, EJECUTA (Do) paso a paso su estrategia, VERIFICA (Check) mediante indicadores de gestión o medición de variables que se están obteniendo los resultados esperados, ACTÚA (Act) de acuerdo con los valores de las mediciones que está obteniendo para corregir o continuar por el mismo camino y empezar nuevamente el ciclo, ya sea para seguir mejorando o lograr los objetivos planteados en un principio.

La “mejora continua” es un ciclo interrumpido y se plantea como un proceso imprescindible si se busca conseguir la excelencia y, con ello, las condiciones para competir internacionalmente y en un entorno de negocios globalizado.

Su efectividad incrementa en el espacio que permite incorporar la evaluación y observaciones del cliente, ideas que podrían estar ausentes en el diseño inicial del producto y con las que se enriquece en su mejora continua.

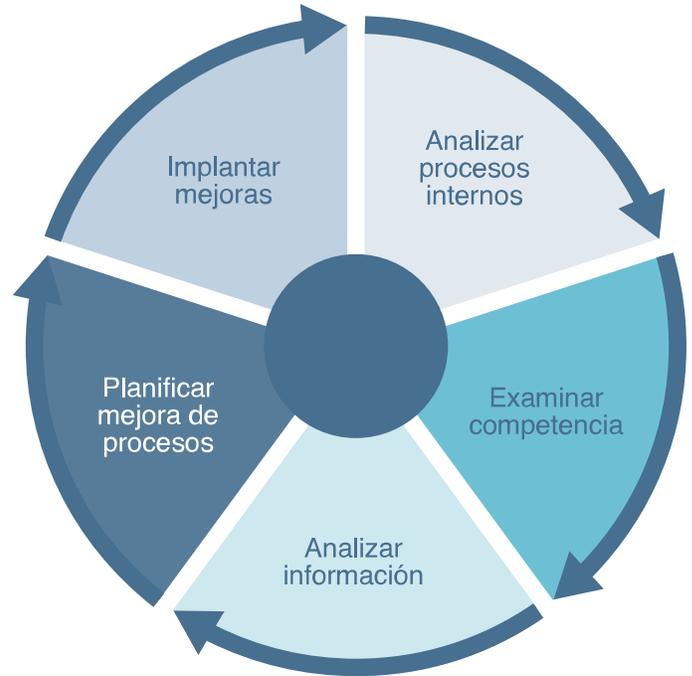
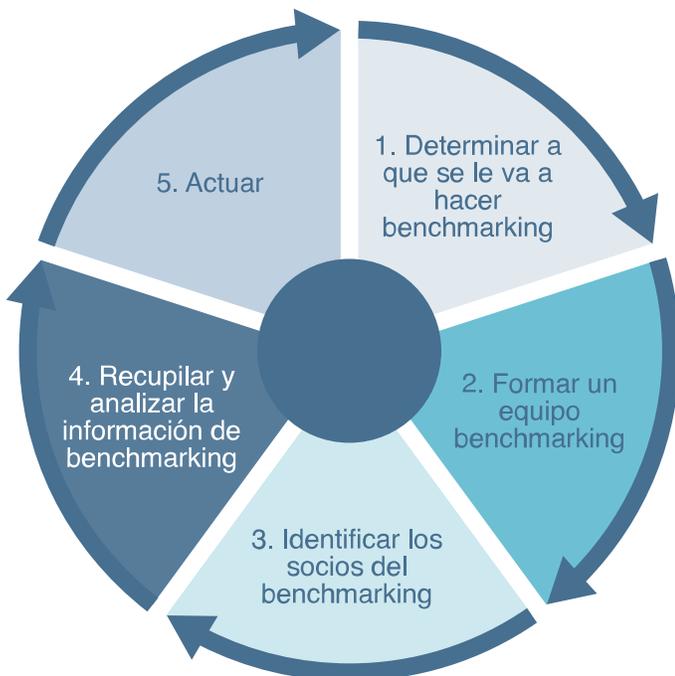
Benchmarking

El término es un anglicismo que no tiene traducción precisa al castellano, aunque hay algunos autores que suelen referirse al benchmarking como la técnica de evaluación por comparación.

El benchmarking “es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional” (Spendolini, 1992, pág. 27).

Esta técnica o herramienta de gestión consiste en tomar como referencia aspectos de las empresas líderes del mercado que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, ya sea que estas sean competidoras directas dentro de un mismo tipo de negocio, o que pertenezcan a otro tipo de actividad o giro de negocio.

Dinámica de Benchmarking



La idea es evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo de estas organizaciones modelo con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. También puede hacerse hacia lo interno de una compañía. Sin embargo, no es metodología para copiar o imitar los logros de otra empresa. Es más bien un proceso mediante el cual se realiza la evaluación específica de un punto de referencia o factor de desempeño, a través del cual se logran mejoras en una organización realizando ajustes en los procesos actuales, para alcanzar los mismos niveles de rendimiento, calidad o cumplimiento que tiene el modelo contra el cual se hace la comparación.

El punto de fondo no es hacer lo mismo que hace la empresa que se está modelando, sino alcanzar sus mismos resultados. Bob Camp, inventor del benchmarking, insiste en que la métrica del benchmarking siempre es el resultado de la comprensión de las mejores prácticas y no a la inversa. Además, su práctica no es un acontecimiento aislado, sino que requiere un compromiso a largo plazo.

- **Benchmarking interno:** Consiste en identificar las mejores prácticas en los diversos departamentos, unidades operativas, entre otras, de la propia empresa u organización, para luego poder aplicarlas en otras áreas del negocio que tengan actividades similares.
- **Benchmarking competitivo:** Su objetivo es identificar y comparar información específica acerca de los productos, procesos y acciones comerciales de los competidores con los de la organización.
- **Benchmarking funcional (genérico):** Es la comparación con compañías competidoras o no, reconocidas por ser las mejores prácticas o procesos que se quieren referenciar.

El uso del benchmarking permite crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, de ahí su importancia de ser incorporado como parte de los procesos de análisis mercadológicos, de manera que se pueda innovar, ensayar nuevas cosas y llegar a ser excepcionalmente productivos y eficaces.

Como ya se ha mencionado, la globalización de los mercados provoca que los gustos y preferencias de los consumidores en diferentes naciones empiecen a converger en algún patrón global; no obstante, cada mercado tiene particularidades propias a la cultura, sociedad y economía de cada lugar. Por ello, actualmente, en la comercialización turística, se suele utilizar el benchmarking como medio para conocer las características propias de mercados internacionales y así adecuar las estrategias de mercadeo, las propiedades de los productos o servicios y las prácticas operativas, adaptándolas a las condiciones de un país y sus consumidores.

La mezcla de promoción y la selección de medios

Como lo propone Kotler, la mezcla de la mercadotecnia es el uso acertado de la información de variables en las cuatro “P” del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

Aplicado a la promoción, el concepto de mezcla igualmente supone el manejo adecuado de los elementos de la mercadotecnia, es decir, ofrecer un producto que satisface necesidades a un segmento que lo desea, a un precio convincente para ese segmento y por canales de comunicación que ese mismo segmento utiliza para informarse a la hora de tomar la decisión de compra.

Si bien es cierto las ventas constituyen tan solo un componente de toda la gestión del mercadeo, ciertamente son el punto central de todo un negocio, de tal manera que todos los esfuerzos que se realicen para elevar la calidad e incrementar la competitividad de una empresa u organización y los productos, servicios o destinos turísticos que estas ofrecen al cliente meta, cobran su verdadero sentido cuando se les complementa con una promoción activa e innovadora, que estimule al turista a conocerlos, visitarlos, adquirirlos y disfrutarlos.

De esta forma, la comercialización turística con carácter global se sintetiza en la concepción y articulación de un plan promoción que utiliza las más modernas tecnologías de la información y comunicación, así como las prácticas mercadológicas de vanguardia, para acceder con éxito a los mercados internacionales en donde se encuentra el segmento al cual desea dar a conocer su producto y, por tanto, atraer ventas. Por lo tanto, el desarrollo y la ejecución de las acciones destinadas a la promoción y comercialización del turismo con un enfoque global requieren de la correcta integración de los elementos que componen la mezcla de promoción y una adecuada selección de los medios que se utilizarán a tal efecto, que aseguren que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

La mezcla de promoción

Es el término con el que se define al conjunto de técnicas de comunicación, elementos, herramientas y medios de difusión que se combinan de forma específica para generar un mensaje al mercado meta que estimule sus decisiones de compra a favor de los bienes o servicios que a través de él se le ofrecen.

De acuerdo con Philip Kotler (2001, pág. 183), la mezcla de promoción es el “conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas de ventas”.

Aun cuando el objetivo de la mezcla de promoción es generar un impacto directo en los clientes potenciales que se traduzca en la compra, cabe destacar que en algunas ocasiones las acciones de promoción no siempre generarán una venta o no se hacen con dicho propósito. Sin embargo, de igual forma son importantes para fortalecer la “identidad de marca” de una empresa, organización o los productos o servicios que estas ofrecen, mejorando su reconocimiento y su posicionamiento en el mercado.

Una exitosa promoción no sucede simplemente como resultado de hacer una gran inversión de dinero y recursos en acciones promocionales, sino es fruto del debido alineamiento y uso de uno de los elementos que componen la mezcla de promoción y los cuales brevemente se reseñan a continuación:

- a. *Publicidad.* Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ej: publicación de anuncios en revistas especializadas de turismo, suplementos de vacaciones en los periódicos, espacios en televisión y radio.
- b. *Venta personal.* Son las acciones para propiciar una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Este es el caso, en materia turística, de la visita

a los tomadores de decisión y vendedores de los distintos canales de distribución (agencias de viajes, mayoristas, aerolíneas). Como también es el asistir a ferias internacionales de promoción turística, como por ejemplo FITUR, ITB, IMEX o el Latin America Travel Mart, entre otros.

- c. *Promoción de ventas.* Consiste en el desarrollo e implementación de incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: cupones de descuento, paquetes de premios especiales, regalos, bonificaciones, entre otros.
- d. *Relaciones públicas.* Son las acciones de comunicación con el objetivo fortalecer los vínculos y cultivar buenas relaciones con los distintos públicos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, entre otras) de una empresa u organización, escuchándolos, informándolos y fidelizándolos.

Este recurso es de muy alta valía en la actividad turística y uno de los más usados como medio de promoción hacia los canales de distribución (agencias de viajes, mayoristas, aerolíneas), mediante el obsequio de estadias de cortesía en hoteles, otorgamiento de gratuidades de los productos o servicios para los agentes vendedores y sus familiares y la realización de viajes de familiarización.

La relación con periodistas de medios de comunicación especializados en turismo, así como el agasajo a autoridades de gobierno, y personalidades, también constituyen acciones de relaciones públicas características de la actividad turística.

- e. *Mercadeo directo.* Son los métodos para establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

La acelerada evolución de las tecnologías de comunicación e información, su proliferación, disponibilidad y fácil acceso hacen que en la actualidad estas jueguen un papel muy relevante en la

comercialización turística. Este es el caso de los sitios web, los motores de reservas, el envío de mensajes electrónicos masivos, los foros (blogs) y las bitácoras de viajes

f. Merchandising. Es el conjunto de tácticas para llamar la atención del consumidor y que refuercen la decisión de compra de estos cuando se encuentran en el punto de venta.

No todas las técnicas para hacer merchandising son aplicables en la comercialización turística, pues estos recursos son más propios del mercadeo de productos de consumo. No obstante, con el advenimiento de las nuevas técnicas de ventas basadas en segregar los servicios para hacer componentes de valor más pequeños (rate unbundle), este tipo de tácticas están cobrando importancia para estimular la compra.

Un ejemplo del uso del merchandising en el turismo es la colocación de expositores, stands o presentadores de producto, de carácter permanente o temporal, en el mostrador de la recepción del hotel o las mesas de noches en las habitaciones, para promover la venta de excursiones, servicios de transporte, SPA, entre otros.

g. Propaganda. Son las formas impersonales de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Este es el caso de la promoción de servicios turísticos a través de la aparición en programas de televisión especializados en viajes, revistas de viajeros y guías turísticas, en los cuales la mención o las recomendaciones son hechas por un tercero ajeno.

h. Medios electrónicos. Es la aplicación de las tecnologías de información y comunicación para la comercialización de productos o servicios. Este es el caso de las redes sociales, la mensajería a través de telefonía móvil, las bitácoras de viaje, los foros de viajeros, los portales de viajes, los sistemas de distribución de productos y servicios turísticos basados en internet (IDS), entre otros.

LECTURA RECOMENDADA

Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales



La selección de los medios

Consiste en el proceso para valorar y definir las mejores formas de lograr el mayor número posible de exposición y efectividad de los mensajes que se desean llevar a la clientela meta a la que se dirigen los productos o servicios de una empresa u organización.

Una vez que se ha creado o se ha establecido la mezcla de promoción, el siguiente paso para definir integralmente el plan de comercialización es definir la forma, frecuencia, combinación y objetivos del uso de los distintos medios que se utilizaran para llegar al público objetivo.

La selección de los medios de promoción es probablemente una de las decisiones más críticas que envuelve el proceso de planeamiento de la comercialización. No solo por el costo que el uso de los medios tiene, sino por la efectividad y retorno que se pueda obtener de ellos.

Si el presupuesto de mercadeo gozara de fondos ilimitados para invertir en la promoción, la selección de medios no sería difícil. No obstante, como esta premisa no es válida para la mayoría de empresa u organizaciones, es preciso hacer una inteligente selección de medios para llegar a un máximo número de potenciales consumidores, con el menor costo posible.

No existen soluciones únicas aplicables a todos los casos, pero sí criterios generales para elegir los medios de comunicación más adecuados para cada campaña

de publicidad. La solución más rentable y eficiente será aquella que resulte de combinar las diferentes variables expuestas adecuándolas a las necesidades de comunicación de cada acción publicitaria.

La selección de medios guarda una directa relación con el perfil de su público meta, pues cada medio tiene su propia audiencia en particular. Asimismo, las características del potencial consumidor de los productos o servicios que se desean promover definen el tipo de medios que accede.

En este sentido, se necesita conocer qué medios utiliza el público objetivo y con qué frecuencia o cuáles son las situaciones de consumo que influirán en la atención prestada o la exposición a esos medios. Por otra parte, medios como internet o los diarios y revistas requieren por parte del público la posibilidad económica de acceder a ellos y ciertas competencias educativas.

Tomando como ejemplo la revista internacional Conde Nast Traveller (www.cntraveller.com), se podría decir que es un medio especializado en la difusión de información alusiva a destinos turísticos exóticos, productos y servicios turísticos, sofisticados y exclusivos. Con esto, es probable que sus asiduos lectores sean viajeros que gozan un alto poder adquisitivo y que buscan destinos turísticos únicos. Debido a esto, este no constituiría un buen medio para promover un destino turístico de carácter masivo y popular.

Si, por ejemplo, se deseara promover un hotel especializado exclusivamente en buceo, en definitiva el público meta serían las personas fanáticas a este tipo de actividades y no solo aficionados. En ese caso, y si el presupuesto así lo permite, es factible pensar en que un buen medio para llegar a esa audiencia sería la revista Sport Diver (www.sportdiver.com).

En segundo lugar, se deben considerar los objetivos de la iniciativa promocional. ¿Se busca lograr el máximo impacto o es más importante la continuidad con la publicidad anterior y futura? Este aspecto está relacionado con la disponibilidad de presupuesto y el resultado esperado.

Si, por ejemplo, se busca tener una respuesta inmediata del público traducida en conversión de ventas, es probable que las acciones y medios a utilizar exijan una alta inversión, para poder lograr la suficiente exposición (un ejemplo sería una promoción para aumentar la ocupación hotelera durante un fin de semana largo en temporada baja).

Este sería el caso contrario a las acciones que buscan posicionamiento y recordación en el mercado meta, pues la conversión de ventas se articula con acciones directas de contacto con el comprador o bien a través de los canales de distribución. (por ejemplo, los anuncios dentro del sitio web de una aerolínea para promover la venta de autos de alquiler en un destino turístico).

La tercera consideración que debe hacerse es valorar la cantidad de cobertura deseada. Algunos medios son muy eficientes para contactar al público objetivo a un bajo costo comparativo y con mayor frecuencia. Sin embargo, para determinar su rentabilidad es necesario conocer aspectos tales como su cobertura geográfica, los costos relativos de los diversos medios. También, los tamaños y la frecuencia de anuncios deben ser analizadas cuidadosamente.

En cuarto lugar, deberían revisarse las actividades que realiza la competencia directa y los patrones que estos siguen. Esto no es decir que se debe imitar lo que hacen los competidores, pero poner la mirada en los rivales permite asegurar las decisiones que se tomen.

Las acciones propias de la promoción de ventas aplicadas al turismo suelen definirse como promoción turística, para hacer referencia de forma específica a la difusión con fines comerciales de un determinado producto, servicio o destino turístico para propiciar que la clientela meta los adquiera o visite.

La promoción turística “es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria, que lo aprovecha con fines de explotación económica.” (Gurria Di-Belle, 2004).

Se habla de “campaña de promoción turística” para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, entre otros, de un determinado destino turístico como un todo, ante un mercado meta, para estimular a que los potenciales viajeros se decidan a visitar ese lugar en específico.

Mientras la promoción de ventas reúne todos los esfuerzos que una empresa u organización realiza para divulgar y vender de forma puntual los productos o servicios que ofrece, la promoción turística aglutina todos los esfuerzos organizados combinados, de los organismos nacionales de turismo y los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local, para lograr su crecimiento mediante la maximización de la satisfacción de los turistas.

A través de la promoción turística, todos los participantes de la cadena de valor y de distribución buscan atraer a un significativo número de visitantes a un lugar específico (destino turístico), para que, mediante el desarrollo de las acciones propias de la promoción de ventas, los diferentes oferentes de productos y servicios en ese lugar logren captar la clientela para el sostenimiento y operación de sus negocios.

Partiendo de la premisa de que la comercialización turística con carácter global tiene por objetivo la promoción y venta de productos, servicios o destinos turísticos a nivel internacional, el que las empresas u organizaciones puedan tener una activa participación dentro de la promoción turística de un lugar, región o país, constituye un elemento clave de éxito y una fuente inagotable de aprendizaje.



Referencias

Referencias

- Acerenza, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas.
- ADEC (2009). RSE-Guía de Implementación para Pymes. Recuperado de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- Allan L. (1980). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México: Editorial Diana.
- Antúnez, M. (2013) Métodos de investigación. Recuperado de <http://www.yomedecidi.org/abc-del-design-thinking-parte-i/>
- Bonta, P., y Farber, M. (1997). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE). (2012). La vida en Costa Rica. Costa Rica: Departamento de Investigación CINDE.
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE). (2012). Costa Rica Infraestructura. Costa Rica: Departamento de Investigación CINDE.
- Coltman, M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Dachary, A. y Arnaiz, S. (s.f.). Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda? Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf> del sitio
- Drucker P. (2002). Managing in the Next Society Truman Talley Book. Recuperado de New York: St. Martin Griffin.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2005). Mercadotecnia. 4ª Edición. Columbus: Mc Graw Hill.
- Foro Empresa Sostenible. (2002). Código de Buen Gobierno de la Empresa Sostenible. Recuperado de <http://www.foroempresasostenible.org>
- Fundemas VS (2012). Las siete áreas de RSE. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LilLvPqwV-k>
- Future Brand. (2012). Country Brand Index 2012-13. Londres: McCann Worldgroup.
- Gurria Di-Belle, M. (1994). Introducción al turismo. México: Editorial Trillas.
- Hassan, S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally Sustainable Tourism Industry", Journal of travel research, 38 (3): 239-245.
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2010). Plan Nacional Turismo Sostenible 2010-2016. Costa Rica: Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2011). Anuario Estadístico de Turismo 2011. Costa Rica: Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico, Subproceso de Administración de la Información.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing: An Introduction. 10a Edición. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12a Edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. 6a Edición. México: International Thomson Editores S. A.
- Levinson, J. (2007). *Guerrilla Marketing*. 4a Edición. Boston: Houghton Mifflin.
- López, A. (2015). *Medición del impacto que genera la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) en la competitividad de las empresas turísticas*. Tesis Doctoral, UNED: 2015, San José.
- Lovelock, C.H. (1984). *Services Marketing: Text, Cases and Readings* Englewood Cliffs. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Mandino, O. (1983). *El vendedor más grande del mundo*. Barcelona: Grijalbo.
- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economía*. 4ª Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A.
- McNeal, J. (1982). *Consumer Behavior*. Boston: John Wiley & Sons Inc.
- Mendes, G. Biz, A. y Gandara, J. (2013) *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. 2a Edición. Londres: Butterworth-Heinemann.
- Nykiel, R. A. (2011). *Marketing in the Hospitality Industry*. 5a Edición. Orlando: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (1997). *Definición de Turismo Sostenible*. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (1998). *Componentes del Turismo*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1987). *Informe Brundaland. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>
- Piñeiro, M., Jaffé, W. y Muller, G. (1993). *Innovation, competitiveness and agroindustrial development*. OECD Development Center, Paris.
- Porter, M. (2014). *¿Qué son las 5 fuerzas competitivas?* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xls2GKuWIQ0>
- Prompex (2009) *Inteligencia de mercados en los negocios internacionales*. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=17697E75-79C4-45F7-B2D2-F64F6EE0F03C.PDF>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S. A. de Ediciones.

Puro Marketing (2011). Lo mejor del marketing guerrilla. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XrLm4JKrsPE>

Rainforest Alliance (s.f.) Guía para una gestión empresarial sostenible. Recuperado de <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/GUIAGESTIONdigital2.pdf>

Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2000). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", *Tourism Management*, 21(1): 1-7.

SIIMT (2016) Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT). Recuperado de <http://www.siimt.com/>

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo*. San José: EUNED.

UNED (s.f.). Introducción a la investigación de mercados. Recuperado de <http://www2.uned.es/disenotratamiento-ncuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>

UNWTO (s.f.). Turismo Sostenible. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

VTV Comunicaciones (2010). Marketing de experiencias. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TeCB1496pH0>

World Economic Forum (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

120 segundos (2011). ¿Qué es el marketing viral?. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-5IV0SikMFM>



Créditos



Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

Cátedra Emprendedurismo Turístico

Asignatura: Comercialización Turística Global

Código de asignatura: 05391

Publicación: abril 2017

Actualización: setiembre 2021

Esta es una producción de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)

Con la colaboración de:

Dirección de Producción de Materiales Didácticos, DPMD

Programa de Producción Electrónica Multimedial, PEM

Programa de Producción Material Didáctico Escrito (PROMADE)

Contenido

Especialista de contenido: Mario Socatelli Porras y Alberto López Chaves

Encargada de Cátedra: Mildred Acuña Sossa

Producción multimedia

Productor académico: Paúl Alvarado Quesada

Diseñadora: Vivian González Zúñiga

Desarrollador: Yuri Vásquez Pérez

Revisora de estilo: Ginette Durán Carrillo