Prof. José María de Juan Alonso

DOCUMENTACIÓN DE APOYO :

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL MEDITERRÁNEO

1 - INTRODUCCIÓN Y PANORAMA DE SITUACIÓN.

Los destinos turísticos del Mediterráneo se enfrentan en una buena parte de los casos a un cambio de modelo, acompañado de una crisis de la estructura productiva. Una demanda cada vez más exigente solicita que el modelo turístico de sol y playa asuma nuevos retos de calidad y de prestaciones complementarias. La exigencia de una mayor calidad en los destinos también afecta al medio ambiente, al paisaje, al urbanismo, introduciéndolos como factores inevitables de competitividad.

Algunos modelos de producto más rudimentarios en sus inicios, como el concepto de playas activas, han ido evolucionando hacia el desarrollo en torno a los destinos de litoral de una oferta complementaria muy completa que ha creado nuevos destinos o clusters en su entorno.

Las estaciones náuticas son un modelo claro de desarrollo de esta oferta complementaria. En algunos casos, como es el de Cataluña o la Costa Azul, podemos constatar que tanto el gran número de amarres como de servicios permite generar una gran dinámica económica, que se echa de menos en muchos otros destinos.

El así llamado en algunos destinos “turismo complementario” se alza como una respuesta para enriquecer el modelo tradicional de sol y playa, generando propuestas de ocio activo y de ocio creativo que complementan el turismo de relax y descanso con un turismo deportivo o de sensaciones que le da solidez a la oferta.

Por ello, crece continuamente la oferta de los destinos con oferta cultural, parques temáticos, centros temáticos, centros de turismo rural en el entorno, etc. Ante la estandarización generalizada de la oferta de sol y playa, la competencia se centra en la cantidad y diversidad de la oferta complementaria.

La fuerte competencia ente destinos, no obstante, sobre todo en precio, obliga a introducir la calidad y la riqueza de la oferta como elemento de diferenciación.

La diversificación de las motivaciones de la demanda turística en general influye fuertemente en esa necesidad de los destinos de enriquecer su oferta.

Lógicamente para que se produzca un cambio de modelo tienen que aparecer nuevos productos que se adapten a los diversos canales de comercialización

En algunos destinos, frente a la expansión de los hoteles "todo incluido", se desarrollan estrategias de creación de oferta alternativa por parte de los hoteles independientes y de las empresas turísticas independientes.

2 - LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La mayor dificultad de los productores turísticos independientes, especialmente de los más pequeños y aislados desde el punto de vista geográfico, consiste en colocar en el mercado sus productos.

La comercialización y distribución de los productos de turismo complementario, como de los de turismo en general, se puede llevar a cabo por varios canales; los podemos agrupar en:

- canales tradicionales del sector turístico,

- canales alternativos,

- comercialización directa.

En el mercado turístico actual, existen muchísimos canales de comercialización tradicionales, más o menos costosos y eficaces, y con un uso mayor o menor de las nuevas tecnologías. La utilización de estos canales puede ser muy compleja y costosa para el profano o para el empresario turístico independiente; por ello es muy importante que el productor de turismo complementario que no está muy habituado al mercado turístico efectúe antes de comenzar a realizar acciones comerciales una adecuada elección del canal o canales de comercialización que va a utilizar, ya que los costes de la comercialización pueden llegar a ser muy elevados.

Ello es especialmente notorio si se trata de canales en los que se suceden varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. Si se trata de un producto turístico en pequeña escala, o muy específico los canales más masivos son en general tan costosos como ineficaces.

Por todas estas causas, el productor de turismo complementario deberá analizar con cuidado el coste total de intermediación de cada uno de los canales antes de seleccionar los que le parecen más convenientes.

En principio, todos los canales de comercialización y distribución son útiles, pero en el caso del turismo complementario y de la oferta independiente hay que seleccionarlos en función del segmento de demanda que se adapta mejor a cada canal en función de sus intereses (motivaciones, expectativas, necesidades funcionales, hábitos de compra).

Por ello debe analizar el productor, después de calibrar su coste, la eficacia o capacidad de cada canal para alcanzar al segmento de clientela de su interés. Una agencia de viajes minorista no especializada, por ejemplo, tendrá dificultades por su falta de conocimientos para alcanzar al segmento de los turistas especializados o con intereses específicos, que buscan

principalmente sus productos en agencias especializadas, por canales directos o a través de clubs o asociaciones .

Por otra parte, los canales tradicionales del sector turístico, es decir, agencias de viajes minoristas o mayoristas y tour operadores, suelen resultar muy útiles para la comercialización de los productos de turismo de interés general. Estos canales convencionales funcionan de forma muy eficiente, pero están por lo común previstos para productos muy estandarizados y en grandes volúmenes, y no resultan por ello adecuados para productos especializados y minoritarios como son con mucha frecuencia los de turismo complementario.

Ello no quiere decir en absoluto que no puedan utilizarse estos canales por parte de cualquier productor de turismo complementario, por específico que sea, si se cuenta con un sistema muy fluido de transmisión de información entre el productor y los departamentos de producto y ventas en las agencias de viajes y tour operadores. Si la información operativa de que disponen las agencias mayoristas es buena en sus departamentos de producto, se suple en buena parte la deficiencia de especialización en las agencias minoristas o cualquier otro agente de ventas no especializado.

Desde la perspectiva de los destinos, la buena disponibilidad de información específica, actualizada y operativa sobre ellos, sus recursos y sus productos es también fundamental para que las agencias de viajes, tanto generalistas como especializadas, puedan comercializar bien los productos de turismo complementario. Por ello, los sistemas de información turística eficaces cuentan con frecuencia con asesoría especializada para las agencias de viajes y otros intermediarios turísticos.

En el caso de los canales de comercialización tradicionales existe un inconveniente más para el productor independiente e turismo complementario, que son las comisiones acumuladas de las agencias minoristas y de las agencias mayoristas. A las comisiones hay que añadir además los gastos bancarios, los gastos de comunicación y los de gestión y administración, por lo que siempre va a ser más conveniente para el productor utilizar los canales directos, en el mayor porcentaje posible.

Dadas estas condiciones, la mejor posibilidad para los pequeños productores de turismo complementario, aparte de los canales directos, es que la comercialización se realice por medio de agencias de viajes especializadas en productos específicos; como por ejemplo, las agencias especializadas en turismo activo, allí donde existen, con lo que el productor de turismo complementario sólo tendría que pagar una comisión a un intermediario que además es especialista en el producto.

En el caso concreto de España, ya sabemos que no existen apenas agencias de viajes especializadas en turismo complementario propiamente dichas , y que son algunas de las especializadas en turismo activo y de aventura las únicas que cuentan con el turismo complementario entre su gama de productos. Únicamente los productos de turismo complementario light o de gran consumo se comercializan en su mayor parte a través de los canales masivos.

De todos modos, y dado el interés que despierta el turismo complementario a los destinos de sol y playa en los mercados internacionales, en lo que se considera como una de las tendencias de futuro dentro del turismo mundial, cada vez es más frecuente que las agencias y tour operadores no especializados incluyan productos de turismo complementario en sus programaciones. Ello ocurre como respuesta de los operadores turísticos ante el crecimiento lento pero progresivo de la demanda, y siempre como complemento al resto de su programación. Lo mismo ocurre, a modo de ejemplo, con el turismo rural que crece en torno a los destinos de sol y playa.

En cuanto a los canales alternativos de comercialización, a los que también podemos llamar canales informales, son en principio los más adecuados para la comercialización de los productos de turismo complementario más especializados o minoritarios, aparte de la distribución directa a través de los grandes grupos turisticos y de los grupos en integración vertical. Podemos citar como canales alternativos, entre otros, a las centrales de reservas, a los clubs de ocio de empresas o de ciudadanos en general, a las asociaciones culturales y naturalistas, y cualesquiera otros colectivos de intereses específicos.

Aunque colectivos como los citados no se dedican en general de una forma directa y organizada a la intermediación de productos de turismo

complementario, sirven habitualmente como canal comercial a través de sus páginas web y de sus revistas y boletines corporativos, o simplemente a través del contacto directo entre sus asociados.

Hemos apuntado en repetidas ocasiones el interés de la comercialización directa para el turismo complementario en pequeña escala. La posibilidad de la comercialización directa o por canales directos, es decir, del productor turístico al cliente final, sin ningún tipo de intermediarios, es muy difícil si existe una gran distancia geográfica entre el destino y el mercado emisor, y/o si no existen unas relaciones comerciales muy bien estructuradas.

La expansión en el uso de Internet, en todo caso, está favoreciendo cada vez más este tipo de comercialización; ésta se dirige a un cliente que presenta, entre otras, estas características:

- está muy bien informado sobre el destino y sus recursos,

- está cada día más acostumbrado a buscar y contratar sus viajes y estancias de forma independiente, incluso en segmentos como el turismo de negocios,

- su edad media es cada vez más elevada.

En los destinos cercanos al mercado emisor, este tipo de comercialización directa a través de las nuevas tecnologías no presenta especiales dificultades; como es el caso de los espacios naturales protegidos de España o de Europa, por ejemplo, cuando se dirigen a los mercados europeos cercanos.

3 - LAS FERIAS TURÍSTICAS COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN

Las ferias turísticas pueden cumplir, de una forma genérica, diversas funciones: difusión, promoción y comercialización, así como las combinaciones posibles entre ellas.

En el aspecto de difusión, una feria turística puede servir para presentar un nuevo producto o destino al mercado, con el fin de que sea conocido por el público, tanto profesional como en general. Puede tratarse de un destino o producto totalmente nuevo, o de una nueva imagen turística de un destino ya conocido, o de una remodelación de un destino, o de un producto que es nuevo en un destino tradicional, o cualquier otra versión.

En el aspecto de promoción, una feria turística puede servir para recalcar por medio de la publicidad y comunicación las ventajas de un determinado destino o producto frente a aquellos que son su competencia relevante o más directa: mayor calidad, mejores accesos, mejores precios, o cualquier otra variable de la operación turística. Esta función de promoción puede ir destinada tanto al público en general como al público profesional.

En el aspecto de comercialización, una feria turística puede servir para fines directamente comerciales, es decir, para vender " in situ " productos y servicios. Normalmente, se producirán mayoritariamente ventas de servicios y contratación de productos turísticos y de sus componentes entre los propios operadores u otro público profesional; pero también se realizan transacciones comerciales en las ferias directas del proveedor al cliente o del operador / intermediario al cliente.

Ésta comercialización directa al público visitante se da más en las ferias monográficas o especializadas, así como en las ferias que denominamos locales o " en proximidad " por su ámbito geográfico de influencia muy reducido.

Desde el punto de vista de su ámbito geográfico de influencia, podemos clasificar las ferias en las siguientes tipologías:

Ferias en proximidad (comarcales, locales, provinciales).

Ferias autónomicas o regionales.

Ferias nacionales.

Ferias internacionales.

La importancia de una feria no necesariamente es directamente proporcional a la amplitud de su ámbito geográfico. Una feria en proximidad o monográfica en un mercado emisor muy grande, como Madrid o Barcelona, puede ser mucho más importante desde el punto de vista comercial y promocional que una feria internacional o de interés general, pero que esté muy alejada de grandes mercados emisores .

Desde el punto de vista de las modalidades de productos y servicios que incluyen, podemos clasificar las ferias en:

Ferias globales o generales.

Ferias monográficas o especializadas.

Desde el punto de vista de su utilidad, las ferias monográficas tienen la ventaja de que permiten preseleccionar y concentrar tanto a los ofertantes como a los potenciales clientes, con lo cual existen en ellas muchas más posibilidades de impactar o alcanzar al perfil de público que nos interesa. Como desventaja, también atraen a menos público y tienen menor impacto en los medios de comunicación, precisamente por su interés más específico.

Con el fin de aprovechar y rentabilizar los desplazamientos y estancias tanto de compradores como de proveedores de servicios turísticos, es frecuente que se celebren de forma paralela a las ferias turísticas – de cualquier tipología geográfica o productiva – encuentros comerciales organizados entre dichos proveedores y compradores. Estos encuentros comerciales se denominan bolsas de contratación o, coloquialmente, “workshops“, y los explicamos con detalle en el epígrafe siguiente.

4 - BOLSAS DE CONTRATACIÓN O “ WORKSHOPS “.

Un “ workshop “ o “ bolsa de contratación “ es un encuentro programado entre proveedores de oferta turística básica o complementaria (alojamientos, empresas de restauración, compañías de transporte, empresas de servicios turísticos, ...) y potenciales compradores o intermediarios de servicios turísticos (agentes de viajes minoristas o mayoristas, tour operadores, centrales de reservas públicas o privadas, entidades organizadoras de viajes o grandes compradoras de servicios turísticos, clubs de ocio, ...) . Existen muchos tipos de workshops, dada la gran complejidad de figuras productoras e intermediadoras dentro del mercado turístico.

Por lo general, el workshop se desarrolla por medio de una agenda de citas o encuentros comerciales, previamente organizada y consensuada con los participantes en el mismo, en la que cada proveedor indica a la entidad organizadora del workshop los compradores con los que desea mantener un encuentro y viceversa.

Con el fin de que tanto compradores como vendedores o proveedores puedan seleccionar con un criterio adecuado las citas que desean mantener, la entidad organizadora del workshop elabora previamente un manual con los perfiles de las empresas compradoras o vendedoras / proveedoras, que son enviados respectivamente para ser examinados. Generalmente dichos perfiles van acompañados de unas informaciones específicas sobre el mercado turístico de que se trate: cifras de operación, situación, tendencias, oportunidades.

Dada la complejidad de estas tareas, la entidad organizadora contrata frecuentemente los servicios de una empresa consultora turística especializada la preparación, organización, desarrollo y seguimiento del workshop.

Es frecuente que los workshops tengan lugar de forma paralela a las ferias turísticas y otros eventos promocionales, comerciales y culturales – exposiciones, ferias de muestras, festivales gastronómicos o folklóricos con gran interés turístico –, con el fin de rentabilizar los desplazamientos a dichas ferias o eventos de proveedores y compradores.

La organización del workshop, una vez distribuida la agenda de citas, provee un espacio adecuado dotado de mesas de trabajo para que proveedores y compradores puedan llevar a cabo sus presentaciones, conversaciones y negociaciones en un ámbito cómodo, con facilidades cercanas propias de un " business center " tales como fax, teléfonos, fotocopiadoras, aparatos y pantallas de vídeo, ordenadores y pantallas de gran tamaño para hacer presentaciones informatizadas. Cada cita dispone de un tiempo limitado – generalmente de unos veinte minutos – asignado por la entidad organizadora del workshop, con el fin de que se cumpla el horario del workshop y no se altere la agenda prevista. La entidad organizadora vela así mismo por la puntualidad de las citas.

El mayor o menor éxito de un workshop depende de la adecuada selección previa de los participantes en el mismo, así como del estudio de la organización de las citas para que se adecúen los perfiles de los compradores y vendedores de forma que se produzca el mayor número posible de contactos comerciales viables. En el caso de que la entidad organizadora del workshop identifique posibles citas que no han sido solicitadas ni por compradores ni por vendedores, pero que considera que serían de utilidad comercial para ambos, es dicha entidad la que incluye estas citas en la agenda.

El conocimiento intenso y específico del mercado turístico de que se trate en cada workshop por parte de la entidad organizadora – o de la empresa consultora a cargo – favorece la proposición de estas citas por su parte.

Los workshops suelen ir así mismo acompañados de visitas técnicas para conocer los productos, alojamientos, actividades, así como el destino en su conjunto con todos los atractivos y servicios que ofrece También se acompañan de eventos promocionales al uso de los que están presentes en todo tipo de ferias u otros eventos turísticos: demostraciones y degustaciones gastronómicas, veladas folklóricas, etc. .

A las visitas técnicas destinadas a conocer en profundidad los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona se le denomina normalmente " fam trip " (abreviatura de " familiarization trip "). También se conoce coloquialmente en el sector turístico como " viaje educacional ". Normalmente la visita se organiza por parte de las autoridades turísticas de la zona – con la colaboración y aportaciones de los empresarios turísticos

locales –, o directamente por los proveedores en cada destino, y se ofrece de forma gratuita o a precios simbólicos a los agentes de viajes, responsables de clubs o asociaciones y otros potenciales compradores importantes o masivos de servicios turísticos.

Tanto los workshops como los fam trips se suelen celebrar en paralelo a ferias y salones turísticos de todo tipo, por razones de imagen y de rentabilidad de los desplazamientos de proveedores y compradores.