

EL MARKETING Y LAS NUEVAS DEMANDAS TURISTICAS

Gordon Taylor*

1. INTRODUCCION

Cuando viajo de un lado a otro y hablo con la gente acerca del futuro del turismo, me quedo impresionado por el énfasis que se pone en relación a la educación en todas las facetas que lo afectan. Cuando se leen manifestaciones como la hecha recientemente por el Dr. Kozmetsky, antiguo Decano del «College of Business Administration» de la Universidad de Tejas, asegurando que el mundo cambiará entre hoy y el fin de este siglo al igual que lo hizo entre 1950 y el tiempo presente (Brewton, 1988), uno se da cuenta de la gran importancia que representa el tratar de mantenerse al día, debido a los continuos cambios que se han producido. Existe el peligro real, para las empresas y su personal, de convertirse rápidamente en obsoletos, a menos que se comprometan seriamente a recibir formación, que debe armonizarse con el entorno cambiante en el que se desarrollan los negocios.

Conrad Hilton dijo que hay tres claves para que un hotel tenga éxito: situación, situación y situación. A mi me gustaría parafrasear a Hilton diciendo que las tres llaves del futuro de cualquier negocio son: educación, educación y educación.

***Gordon Taylor es Director del Departamento de Investigación de Turismo de Canadá.**

2. _____

NUEVAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

Uno de los problemas reales que hemos de afrontar en la planificación del turismo futuro, es el de cómo mantenerse al día en relación a los cambios que se vayan produciendo; y, más importante todavía, cómo interpretarlos para que puedan aplicarse a nuestros negocios y empresas.

Me gustaría exponer algunos de los cambios que evidentemente están teniendo lugar y sugerir cómo el turismo en cualquier país puede utilizarlos en su propio beneficio.

Los cambios del turismo no deben asustarnos, sino más bien alegrarnos. El turismo hoy es muy diferente de lo que fue en 1959. Hemos vivido y nos hemos aprovechado de los cambios ocurridos en el pasado; haremos lo mismo en el futuro.

Uno de los cambios que debe preocupar a la industria turística de cualquier país, particularmente a un destino bien consolidado como es España, es el rápido crecimiento de los nuevos lugares de destino y el desarrollo, por dichos destinos, de agresivas e imaginativas actividades de marketing. Por ejemplo, el caso de Australia, Nueva Zelanda, Brasil, Venezuela y toda Asia y área del Pacífico. Estos destinos compiten para atraer los dólares de los viajeros, tanto existentes como potenciales. Estos nuevos destinos, ¿alejan a nuestros clientes? ¿se dirige nuestro mercado hacia segmentos de mayor poder adquisitivo o hacia segmentos inferiores? o ¿se mantiene? Estas preguntas deben preocupar a todos los países turísticos.

Es evidente que en el ámbito internacional de los viajes de placer de larga duración (del cual poseo alguna información), los destinos europeos están compitiendo ahora con los no-europeos respecto a un grupo selecto de turistas. En el caso de Europa, un viajero de este tipo se caracteriza por ser un adulto de más de 18 años que, por placer, ha viajado ya por vía aérea -al menos durante cuatro noches- hacia un destino más allá de Europa y Norte de África. Y lo ha hecho por lo menos una vez durante un periodo de tres años. En los cuatro países donde es posible obtener esta clase de información -Francia, Suiza, Reino Unido y la República Federal Alemana- se ha comprobado que existe un mercado total de cerca de nueve millones de este tipo de viajeros; y más de cuatro millones de éstos, han realizado desplazamientos análogos hacia países europeos. Existe pues, un mercado de elevada categoría que permite comparar el producto español con el de sus

competidores de ultramar. De este estudio se desprende que estos viajeros buscan productos similares tanto en Europa como en los destinos de ultramar.

La competencia es a escala mundial, por lo que las comparaciones serán minuciosas, y la respuesta a este desafío de los nuevos destinos deberá ser igualmente rigurosa. Hay que preguntarse acerca de en qué facetas de nuestro producto, buscadas por los viajeros, disponemos de ventajas para poder competir. Cuando se conteste esta pregunta, se estará ya en camino de poder determinar una futura estrategia.

Como forma de compensación, vemos que algunos países asiáticos, como Japón y Corea del Sur, se están convirtiendo en importantes generadores de viajes.

Los estudios realizados en Japón, ponen de manifiesto que el destino más buscado por los japoneses para futuros viajes es Europa. Las intenciones de visitar este continente son en cierto modo sueños y, como ya sabemos, los sueños no siempre se convierten en realidad. Pero los nuevos destinos tienen la ventaja de capitalizar estos sueños y es necesario estar en la mente del consumidor para poder vender el producto. Para cosechar los beneficios de estas pretensiones, los destinos deberán venderse con esmero, teniendo en cuenta las preferencias que sobre el producto tienen los visitantes potenciales, las ventajas que esperan del viaje y la forma en que acostumbran a viajar. El destino es reconocido y la idea de visitar nuevos lugares atrae a estos viajeros. Un buen producto bien presentado tiene una excelente posibilidad de venta. Para obtener beneficios de estos nuevos mercados, se necesita investigación de primera clase y trabajo constante.

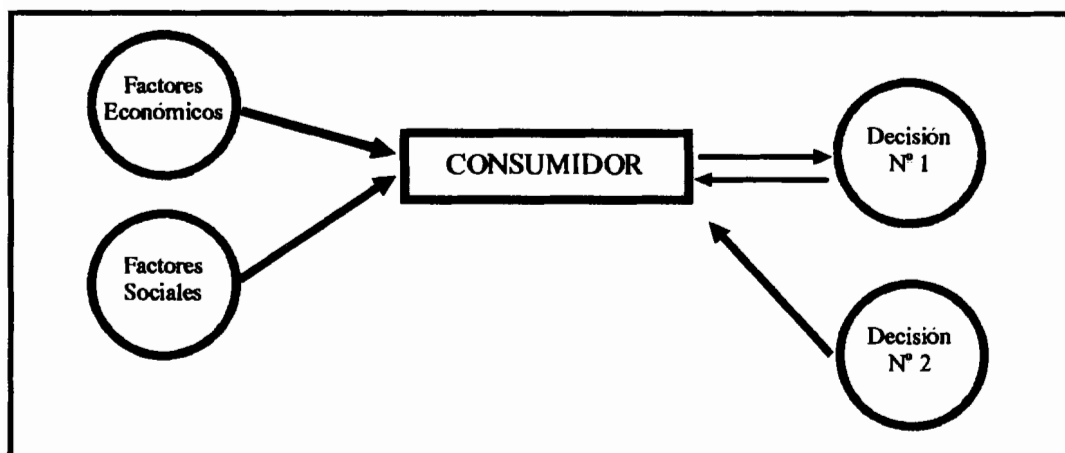
Nos encontramos así con unos consumidores potenciales de formación cultural muy diferente a la que poseen los clientes habituales. Estos nuevos turistas requerirán una serie de productos específicos para cubrir sus necesidades. No hay que dar por sentado que, aunque los productos se ajusten a los requerimientos de los actuales clientes, no tienen por qué ser adecuados a las necesidades de los nuevos turistas. Existe una excelente oportunidad de atraerlos, pero es necesario trabajar y comprender cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas. Estos cambios en los mercados ponen de manifiesto una de las grandes máximas del marketing: «Conoce a tu consumidor», y subrayan la importancia de su esencia: «Nos encontramos en el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes».

Necesitamos comprender cuáles son los motivos que actúan sobre el cliente cuando toma la decisión de viajar. El siguiente punto de análisis será describir el sistema de decisiones del consumidor.

3. **SISTEMA DE DECISIONES DEL TURISTA**

El primer paso es examinar el contexto dentro del cual el turista-consumidor toma una decisión. Este se encuentra bajo la influencia de ciertos factores económico-sociales sobre los que se basa su proceso de toma de decisiones. También hay dos niveles de decisión, cuando el consumidor resuelve a dónde ir y cómo llegar allí.

Cuadro 1. Sistema del consumidor de turismo



Los factores económicos que ejercen influencia sobre el turista pueden clasificarse según el estado de la economía y las relaciones económicas. En cuanto al estado de la economía, una consideración importante es el nivel de renta, tanto en lo que se refiere al país como a la suya propia; en esencia, saber de cuánto dinero dispone el consumidor para gastar y qué cantidad de ese dinero está disponible para bienes tales como viajes.

El nivel de empleo dentro de su país es también importante, como lo son también las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Su decisión será diferente según tenga expectativas de conservar su empleo o bien de perderlo en los próximos meses.

También es importante la tasa de inflación en el país de residencia. Consideraciones tales como la subida o bajada del valor del dinero y cuál es dicho valor en el país al que puede dirigirse, influirán en su decisión de viajar. La estabilidad de la economía influye en el empleo y en la inflación. En consecuencia, un consumidor residente en un país de economía estable tomará una decisión distinta de aquel otro que lo sea en país económicamente inestable. También influirán en el consumidor los cambios estructurales que están teniendo lugar en las economías de la mayoría de los países occidentales, que han pasado de una sociedad industrial a otra basada en la información y la tecnología.

En términos de relaciones económicas, el comercio y el valor de la moneda son dos consideraciones claves. El consumidor tendrá más conocimiento de un destino situado en el extranjero si ha existido una larga relación comercial, y este conocimiento influirá en su decisión de viajar. Lo mismo hay que decir con respecto a la relación entre el valor de la divisa del país del consumidor y la del país extranjero.

Cuadro 2. Sistema del consumidor de turismo

Factores Económicos	
* Estado de la Economía	* Relaciones económicas
- ingresos	- comercio
- empleo	- valores de moneda
- inflación	
- estabilidad	
- cambios estructurales	

Muchos factores sociales son también importantes. Las características demográficas son una de las claves de la influencia social. La decisión de viajar dependerá de la edad, del estado civil y del nivel de educación. Para mucha gente, viajar no forma parte de su estilo de vida, es algo que les resulta ajeno; sus familias no viajan, por lo que ellos tampoco. La decisión estará influenciada por los valores sociales del consumidor. ¿El ocio y las diversiones encajan dentro de estos valores? ¿Son estos importantes?

La inmigración también es importante; los lazos familiares entre el inmigrante y su patria serán una fuerte motivación para viajar. Lo mismo ocurre con la estabilidad política, tanto en el país de origen como en el previsto de destino. Guerras, motines y otras formas de inestabilidad política, son ciertamente elementos disuasorios para viajar de un lugar a otro. Los motines, que suceden en ocasiones en algunas grandes ciudades, siempre influyen relativamente, aunque solamente tengan lugar en una pequeña zona de la ciudad. El consumidor puede decidir que una determinada ciudad no es el lugar adecuado para ser visitado, puesto que existe la posibilidad de ser atrapado en un tumulto. Hay que tener presente que el turista tiene muchas opciones y no es probable que escoja un lugar donde existe peligro. La seguridad es una consideración de gran importancia para un turista.

Cuadro 3 Sistemas del consumidor de turismo

Factores Sociales	
	* Características demográficas
	* Estilo de vida
	* Valores sociales
	* Inmigración
	* Estabilidad política

Los factores sociales y económicos tienen como consecuencia la reducción del abanico de posibilidades, eliminando, dentro del mercado de viajes a destinos y viajeros potenciales.

El siguiente paso conduce a las decisiones concretas del turista. En primer lugar, el elemento crítico es la selección del destino. El consumidor-turista es

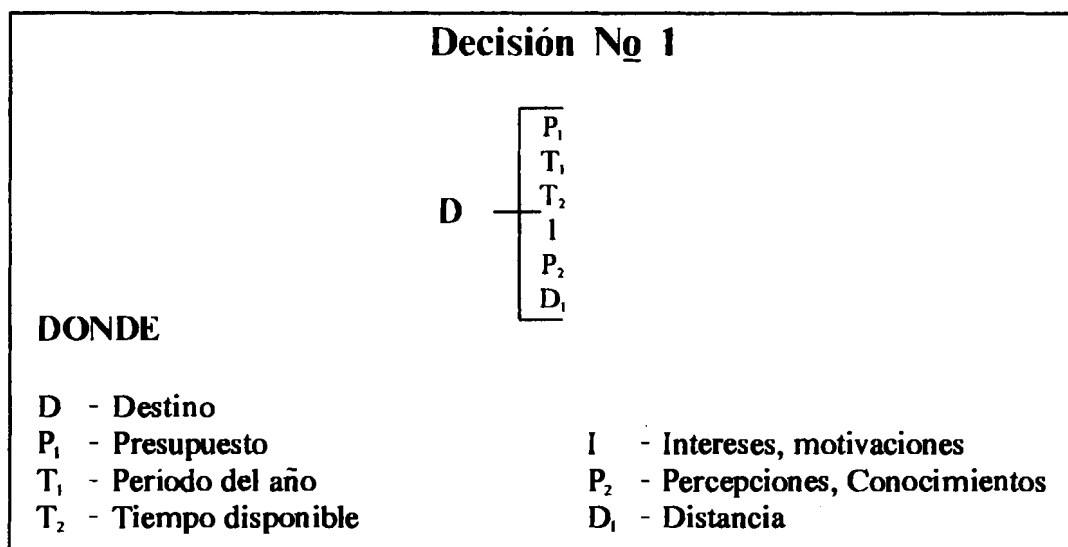
un individuo relativamente sofisticado que dispone de conocimientos sobre muchos lugares a lo largo y ancho del mundo. Tiene también una idea de lo que le va a costar desplazarse a cualquier parte. Dispone de una lista de sitios a los que le gustaria ir y del posible coste del desplazamiento.

Una de las cosas importantes que primero ha de conocerse es el presupuesto disponible para viajar en ese año. Si el presupuesto para el año es de 2.000 dólares americanos, los destinos de 4.000 y 5.000 no pueden tomarse en consideración, aun cuando sí podrían ser factibles en años posteriores cuando el presupuesto sea distinto.

Indudablemente, la época del año tiene un papel importante, al decidir dónde irá el turista. La decisión será probablemente diferente si se toma en verano o invierno. El periodo de tiempo disponible para un viaje, también tiene un efecto importante, porque las decisiones serán distintas si los viajes son de dos, cuatro o seis semanas.

Hay intereses y motivaciones (qué es lo que el turista quiere hacer, en qué está interesado y por qué quiere hacerlo) que son básicas para la elección de un destino, dentro de los límites impuestos por el presupuesto y el tiempo. Percepción y conocimiento (lo que se conoce o cree conocerse respecto a un destino) son también factores importantes para tomar una decisión. También lo es la distancia, que está relacionada con el tiempo y presupuesto disponible.

Cuadro 4. Sistema del consumidor de turismo

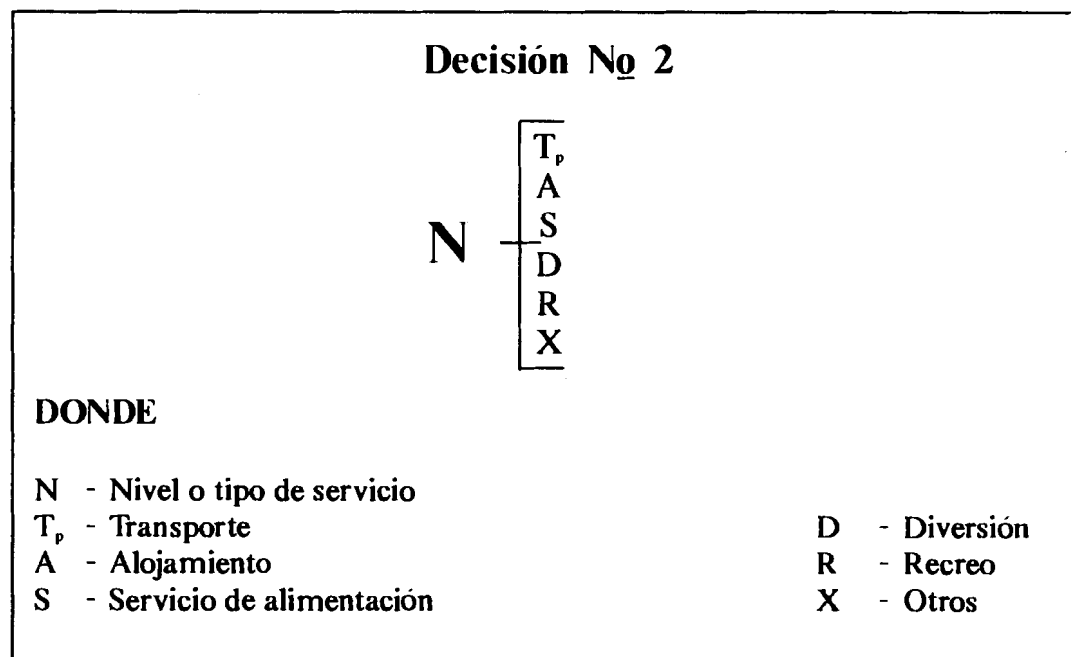


Después de haber escogido el destino, la siguiente decisión es determinar qué nivel de servicio se buscará para el viaje. Una vez se ha decidido dónde ir, el próximo paso es decidir cómo ir.

En este punto, el turista buscará, por ejemplo, descuentos en los precios. Y no creo que primero busque dónde se hacen descuentos y entonces decida el viaje a ese determinado lugar, sino que pretendiendo ir a un destino específico tratará de conocer si se realizan descuentos en sus precios.

El siguiente paso es decidir respecto al nivel de alojamiento que será utilizado. Hay una amplia diversidad que puede variar desde el hotel de cinco estrellas hasta el viaje con mochila por un páramo. La misma diversidad puede aplicarse a los niveles de alimentación. Hay muchas formas de comer durante un viaje, desde el restaurante de lujo a comprar la comida en un supermercado. Cuando se toman en consideración conjuntamente los niveles de alojamiento y de alimentación, existen múltiples combinaciones posibles. No hay que dar por sentado que cuando un turista escoge un hotel de cinco estrellas escoge también una comida en un restaurante de lujo.

Cuadro 5. Sistema del consumidor de turismo



El transporte, el alojamiento y el servicio de alimentación son esenciales en cualquier viaje. Un turista debe viajar a su destino y regresar, disponer de un lugar donde acomodarse y, además, alimentarse convenientemente. Entretenimiento y diversión, son gastos alternativos en la mente del consumidor. Si se da cuenta de que el viaje le va a costar más de lo previsto en un principio, prescindirá de una excursión o de un espectáculo. Es decir, encontrará formas de ocio y entretenimiento distintas de las previstas inicialmente. Las decisiones del turista se toman dentro de este marco.

4. LAS NUEVAS DEMANDAS Y EL MARKETING TURISTICO

Es evidente que si el marketing turístico y su desarrollo deben ser capaces de comprender la demanda del futuro y obtener provecho de ella, será necesario disponer continuamente de una buena y sofisticada información. Si como sospecho, la información sobre el mercado turístico tiene una vigencia de tres a cinco años, tendremos que ser muy ingeniosos en la forma de obtener los datos y en el modo mediante el cual los transformemos en información.

La mayor parte del resto de este estudio, se basará en ejemplos que muestran el empleo de los datos recogidos y cómo se genera la información.

Hoy se habla mucho del rápido crecimiento de los mercados tradicionales y del gran potencial que este crecimiento encierra para el turismo. Hemos visto estimaciones que aseguran que para el año 2000, un europeo de cada cuatro o seis (depende de las estimaciones que se examinen), y un ciudadano de cada ocho en EEUU y Canadá, tendrán 65 años o más (Go, 1987). En EEUU los que tienen más de 50 años controlan la mitad de la renta discrecional.

Basándose en ambos datos (número de personas y riqueza), estos turistas de edad avanzada forman la base de un mercado importante. Uno de los mercados básicos para el negocio de grupos organizados ha sido siempre el de personas mayores. Pero no puede darse por sentado que, por el hecho de que actualmente el mercado de personas mayores se comporte en un determinado sentido, vaya a seguir el mismo camino dentro de 10 o 15 años.

En primer lugar, permitanme disipar la idea de un único mercado de personas mayores. No existe un solo mercado, hay muchos y cada uno de ellos deberá ser atendido por separado. Además, estos mercados cambian a causa de circunstancias diferentes que hay que tener en cuenta. Si hemos de considerar las características de estos mercados a diez años vista, no hemos de estudiar el actual colectivo de los mayores de 65 años, sino que hay que tomar en consideración la gente que tiene ahora 50-55 años, incluso más joven, pues dicho colectivo llevará con él su propio estilo de viajar y sus necesidades a medida que vayan cumpliendo años. No cambiarán de golpe por el hecho de tener 65 años. Un artículo que apareció en el ejemplar del 31 Octubre de 1988 de «Advertising Age» sugiere que la manera de hacer publicidad para los consumidores más mayores, es dirigirla a los más jóvenes, a fin de no ganarse la antipatía de los primeros. En otras palabras, no recordarles que están envejeciendo, y esto requiere un completo conocimiento de los mercados y un toque de ingenio creativo.

Vamos a examinar las características e implicaciones del marketing en uno de los segmentos de un producto de actual importancia para viajeros de edad avanzada, que ha sido identificado en las investigaciones de mercado realizadas en los últimos tres años por Canadá y EEUU en Francia, Japón, Suiza, Reino Unido y Alemania Occidental. A este segmento se le denomina *cultura y confort*.

Existen cinco combinaciones entre los elementos del producto, incluidos en este segmento:

1. Cultura: historia, arte y diferencias de culturas.
2. Recursos paisajísticos: paisajes, parques nacionales, lagos y ríos.
3. Confort: hoteles de 1ª clase y restaurantes de gran calidad.
4. Atributos locales: cocina, artesanía, festivales, transporte público, paisajes y oportunidades de adquirir conocimientos.
5. Medio ambiente: higiene, limpieza y seguridad ciudadana.

Estas cualidades deben ser colocadas muy próximas unas de otras, de tal modo que con ellas se puedan formar fácilmente las bases del producto buscado. Los citados atributos no son por sí mismos exclusivos de este segmento; la combinación de los mismos en un determinado lugar, es lo que crea una línea de producto variable.

Un estudio de los elementos que son menos importantes para estas personas, permitirá completar el cuadro de sus necesidades reales. No están interesados en grandes áreas desarrolladas, tienen gran interés en bellos paisajes, pero sólo en verlos; no les interesa la actividad física, ni tampoco vivir improvisadamente.

Empieza así a dibujarse el cuadro de un colectivo tranquilo, relativamente pasivo e interesado en las artes, en el patrimonio paisajístico y en las características de la vida local, que quieren culminar su experiencia cómodamente. Los lugares que pueden facilitar dicha experiencia, por disponer de los elementos necesarios, pueden ahora ser reconocidos y constituir la base de una operación de marketing.

Entre un tercio y la mitad de este segmento, son turistas habituales de viajes organizados (paquetes turísticos) que prefieren visitar diferentes lugares en cada viaje, utilizando una agencia de viajes que les ayude a escoger el destino. Por ello, el comercio de viajes debe hacerse en base al marketing en este segmento, y disponer de viajes colectivos organizados acordes con los elementos del producto ya identificado. Un paso clave en el marketing de este segmento, es el de asegurarse que la agencia de viajes organiza adecuadamente los viajes colectivos y que se dispone de los elementos requeridos del producto.

En términos de beneficios, este segmento busca seguridad, lujo, poder desplazarse y ver distintos lugares. Esta gente puede ser caracterizada como *estar y ver* más que *ver y hacer*. El atractivo para el grupo deberá ser: reposo, relajación y liberación de obligaciones. El tipo de viaje más popular para este segmento es aquél que les conduce de un sitio a otro a través de lugares con bellos paisajes y/o de interés cultural.

El segmento *cultura y confort* es el grupo más importante en el actual mercado de personas mayores. La pregunta que debemos formularnos es si en el futuro continuará ocurriendo lo mismo. Cuando analizamos el colectivo de edad inmediatamente anterior (35 a 55 años), es evidente que sus intereses son muy amplios. No dominan ningún segmento del producto, contrariamente a lo que sucede con los viajeros de edad avanzada en el segmento *cultura y confort*, pues los más jóvenes prefieren el segmento *áreas desarrolladas y aire libre*. En consecuencia, podría haber cambios importantes en lo que concierne a la relativa popularidad de los productos turísticos durante los próximos 10 a 15 años. El hecho de que los habituales productos turísticos satisfagan o no al futuro consumidor, dependerá de nuestra capacidad para interpretar dichos cambios y adaptarnos a ellos.

Un hecho que ahora resulta evidente es que el consumidor de viajes de los próximos años se hará progresivamente más selectivo a la hora de elegir los destinos. Los consumidores turísticos son cada vez más sofisticados y con más conocimientos. Disponen de una gran experiencia en viajes y cada vez tendrán mayores ingresos. Saben lo que quieren y cuanto les puede costar, y comprueban rápidamente si sus expectativas se cumplen. El futuro turista

cada vez exigirá más lo real, lo auténtico, lo que posea calidad, y rechazará lo falso y lo simulado. Esta tendencia supondrá un importante esfuerzo para todos los que integran la industria del viaje, con objeto de ofrecer un producto de alta calidad a una clientela que cada vez será más exigente y selectiva.

El consumidor no solamente demandará calidad, sino que buscará también la oportunidad de incrementar sus conocimientos acerca de la gente y los lugares visitados. De hecho, las dos ideas -calidad y conocimiento- están íntimamente relacionadas. De nuevo, lo auténtico será lo demandado. Esta búsqueda del saber no se satisfará con creaciones de tipo formal. Tendrá que satisfacerse en gran parte con mejores folletos, libros, charlas y todos los otros medios usados habitualmente para comunicarse con los clientes antes, durante y después de un viaje. También deberá utilizarse el método más formal de aproximación a la educación. Constituye un ejemplo la creciente popularidad de las antiguas hosterías que combinan las vacaciones con la oportunidad de estudiar en variadas instituciones educativas. Este es sólo un ejemplo de un enfoque que ofrece una buena posibilidad de obtener éxito.

Examinemos la idea con mayor profundidad. He estudiado los resultados del estudio de mercado antes citado, con el objeto de comprobar si existen determinadas claves que indiquen lo importante que es para el turista, al escoger su destino, el deseo de incrementar sus conocimientos.

Los estudios están basados en una serie de entrevistas personales de 50 minutos de duración, realizadas en sus domicilios a una muestra de viajeros que realizan viajes de placer de largo recorrido, y cuya edad es igual o superior a 18 años.

En cada país se emplearon idénticos cuestionarios. Como resultado, se pueden identificar fácilmente las semejanzas y diferencias entre los distintos países.

Los encuestados clasificaron las 53 actividades (que aparecían en una lista) según los siguientes criterios: muy importante, algo importante, no muy importante y nada importante.

La lista estaba compuesta por una serie de alojamientos y amenidades que los entrevistados tomarían en consideración al seleccionar el destino de sus

vacaciones. A cada dato le fue asignado una puntuación media de:

4.0.- Muy importante, 1.0.- Nada importante.

El análisis de los datos puso de manifiesto en cada país la elección de un número determinado de segmentos del producto. Uno de los elementos de la lista fue el de *oportunidades para incrementar el conocimiento individual*. En el análisis practicado, este elemento se aisló para determinar cuál era el grado de importancia que le daban los viajeros en cada uno de los países estudiados, y dónde encajaba dentro de la lista de elementos que había ayudado a identificar y diferenciar los distintos segmentos del producto desarrollados en los estudios. La puntuación media del informe de cada país es la siguiente:

Francia	3.6
Reino Unido	3.3
Japón	3.2
Suiza	3.1
R.F Alemana	2.6

Francia fue el país en el que apareció la puntuación más alta para el conjunto de todos los elementos. El Reino Unido obtuvo el tercer puesto, Japón también el tercero (en un grupo de nueve elementos), mientras que Suiza fue el séptimo y Alemania Occidental el octavo. En todos los países, y muy particularmente en Francia, la idea de incrementar los conocimientos es importante para la selección de un determinado destino turístico.

En Francia, este elemento es importante para todos los turistas de largo recorrido, y no juega un papel importante en la diferenciación de los cinco segmentos del producto allí identificados.

En los otros cuatro países este elemento es particularmente importante para el desarrollo del segmento cultura y naturaleza. La puntuación media de este elemento en los cuatro países citados es:

Reino Unido	3.7
Japón	3.6
Suiza	3.4
R.F Alemana	3.2

En este caso, la puntuación está muy por encima de la puntuación del resto de los elementos encuestados.

El segmento *cultura y naturaleza* incluye (en estos países) aproximadamente un viajero de cada ocho. Aunque dicho segmento varía un tanto de un país a otro, comparte un interés común en los lugares históricos, grupos culturales singulares, museos y galerías de arte, fauna y aves. Debe prestarse particular atención a estos atributos, que pueden ser ampliamente descritos como oportunidades de educación.

Estos estudios de investigación del mercado, desarrollan también los segmentos de la filosofía del viaje y los segmentos de los beneficios, además de los del producto. Estas dos segmentaciones ayudan a desarrollar un estudio completo de los segmentos del producto, ya que presentan valiosas consideraciones acerca de la forma en que la gente valora y organiza el viaje y qué ventajas espera obtener de él. El segmento *cultura y naturaleza* tiene muchas más posibilidades (en relación a los segmentos de otros productos) de ser clasificado como «entusiasta o presupuesto independiente» en la filosofía de la segmentación. Este segmento comprende los viajeros más emprendedores, que buscan nuevos destinos y quieren desplazarse de un lugar a otro cuando se encuentran de viaje. Prefieren organizar sus propios viajes, y no son usuarios habituales de tours organizados ni de viajes colectivos.

Desde el punto de vista del beneficio, el grupo *cultura y naturaleza* en el Reino Unido y en Suiza, es denominado *aventura*. Este grupo busca vacaciones activas, con actividades emocionantes y excitantes. En Alemania Occidental este grupo tiene dos segmentos de beneficio: *aventura* y *status*.

El segmento *aventura* es aquí similar al del Reino Unido. El segmento *status* da la sensación de querer impresionar a la gente en sus países de origen a través de los lugares donde han estado y las cosas que han visto. En Japón hay un grupo *aventura* además de uno *estar y ver*.

El grupo *aventura* en Japón comparte muchas características con los del mismo nombre en Alemania Occidental y Reino Unido. El segmento *estar y ver* intenta ver lo máximo en el tiempo disponible.

Vemos pues que emerge un segmento clave del producto que incluye el deseo de conocimiento. Los componentes de este grupo son viajeros entusiastas e independientes en busca de aventura. Para algunos, el viaje es también un símbolo de su status social, representado por los lugares donde han estado y los paisajes que han visto.

Se ponen de manifiesto las cosas que tienen prioridad en sus planes de viaje. ¿Cómo se caracteriza este grupo? Suelen ser jóvenes, solteros, de educación universitaria y residentes en grandes ciudades. Frecuentemente hacen viajes, tanto cortos como largos. Buscan destinos lejanos: Asia en el caso del Reino Unido y Alemania Occidental; las Américas en el caso de Suiza; Europa en el de Japón. Cuando hacen viajes internacionales los hacen de más larga duración que los miembros de otros segmentos del producto. Su información primaria son los libros y otro tipo de material impreso.

Un grupo que atribuye especial importancia a la ampliación de sus conocimientos, se ha identificado claramente en Japón, el Reino Unido, Alemania Occidental y Suiza. Muestran un fuerte interés en la cultura desde el punto de vista artístico, histórico y sociológico. Aman los viajes y les gusta recorrer gran variedad de lugares. Quieren tener desafíos y fuertes impresiones. Prefieren hacer su propia organización del viaje y demuestran gran flexibilidad, pues hacen esta organización sobre la marcha. Son jóvenes de buena formación y urbanos. Su principal fuente de información son los textos escritos.

¿Qué tipo de actividades podrían ser las más adecuadas para complacer el deseo de este segmento de ampliar sus conocimientos y facilitar el mejor entendimiento entre los pueblos?. Una respuesta podría ser el dejar que las cosas sucedan. Por ejemplo, la persona que busca mayores conocimientos encontrará el camino para alcanzar su objetivo. Parece que se necesita una respuesta más estudiada para asegurar que disponemos de oportunidades para aprender y, de este modo, un determinado destino puede situar sus productos en orden a satisfacer las exigencias de las mentes indagadoras.

Una solución sería proporcionar cursos educativos de corta duración (formales e informales) en o cerca de lugares de atracción histórica y cultural. Su público objetivo tendría formación universitaria, y dichos cursos no sólo informarían, sino también deberían motivar al turista.

En este tipo de actividad puede incluirse una amplia variedad de recursos educacionales. Universidades, escuelas universitarias de las comunidades, escuelas secundarias y clubs y asociaciones variados, podrían ser algunos de ellos. Estos cursos, deberían ser comercializados antes de que los turistas iniciasen su viaje y, por supuesto, también durante el mismo.

Asimismo se debería disponer, en librerías y otros centros específicos, de buenos libros y folletos dirigidos a lectores con una formación cultural

amplia. Igualmente, durante los cursos, el material presentado debe ser informativo y motivador. La calidad de las guías y del contenido de sus explicaciones en los emplazamientos debe estar también dirigido a las expectativas de una clientela selectiva y de alto nivel. El desafío al tratar con turistas del segmento *cultura y naturaleza*, consiste en recordar que tienen una buena formación, que poseen experiencia en cuanto a los viajes y que buscan desafíos. El nivel de cualquier actividad que tenga como fin este grupo, deberá ser apropiada y auténtica. (Taylor, 1988).

Hay que recordar que, aunque se ha escogido un determinado segmento para prestarle una particular atención, el deseo de conocimiento es importante para muchos turistas en otros segmentos. Dada la variedad de elementos que forman parte de los productos turísticos buscados por diferentes segmentos del mercado de viajes, será cada vez más necesario reforzar el aspecto asociativo del turismo. Ninguna firma o agencia facilita todos los servicios que necesitan los turistas para completar la experiencia que estos esperan del viaje. Es esencial recordar que la finalidad de un viaje turístico es la experiencia, y la industria facilita los medios para ganar esa experiencia.

Cualquier destino ha de contar con muchas empresas tales como agencias de viajes, alojamientos, restaurantes, atracciones, acontecimientos, transportes, etc. Ninguno de estos negocios es responsable aisladamente del éxito de su área; todos son necesarios, aunque cualquiera de ellos, si aporta malos servicios, puede estropear el viaje de sus clientes. Es necesario tener claro que todas las firmas interesadas facilitan los servicios necesarios a un determinado grupo de clientes, y que el nivel de rendimiento de cada uno produce una importante consecuencia en la satisfacción del cliente. Debe existir la conciencia de que todos están dentro del negocio turístico y no solamente en el del transporte, hotel, restaurante, etc.

La capacitación del personal respecto a su trabajo con el cliente es también de importancia decisiva para tener éxito en el futuro. Nos referimos también al personal asociado, que recibe y trata a los clientes. Su comportamiento afecta a la imagen de su negocio y a la del lugar donde actúa. Deberán ser entrenados para ser buenos anfitriones. Hay que llevar al ánimo del personal la teoría y la práctica de un buen servicio, y la importancia que tiene tal servicio. La llave del futuro reside en la comprensión de lo que el consumidor quiere y por qué lo quiere. De este modo, se conocerá la forma de presentar los elementos del producto y transmitir sus beneficios a compradores potenciales. El producto debe ser servido por personal bien preparado y motivado, y la información acerca de los lugares a visitar ha de ser veraz y estar bien presentada.

Un ejemplo de ello es lo que hizo Canadá a principios de los 80. Los visitantes extranjeros de Canadá proceden principalmente de los Estados Unidos, y los estudios ponen de manifiesto que desde el principio de los 70 se han perdido visitantes, tanto en cuota de mercado como en valores absolutos. La estrategia de marketing usada ante el mercado de los Estados Unidos ha permanecido relativamente firme durante este periodo de tiempo. Nuestra conclusión, y no es de extrañar, es que algo iba mal. Nuestra estrategia para la solución fue volver atrás y comenzar de nuevo, o dicho de otra manera, reestructurar el plan de marketing partiendo de cero.

La estrategia se hizo en tres etapas:

1. Investigación para determinar por qué y dónde viajaban los americanos y cuál era su imagen de Canadá.
2. Una estrategia de marketing basada en los resultados de la investigación.
3. Evaluación de los resultados de tal estrategia.

En la investigación llevada a cabo en 1985, con un coste de un millón de dólares canadienses, se hicieron entrevistas personales a determinados viajeros americanos en viajes de placer. Además de los habituales datos sobre las características del viaje y las demográficas, desarrollamos una segmentación basada en el tipo de viaje que habían realizado, y acerca de la imagen que reunían de Canadá en base al reconocimiento de posibles destinos y a la percepción de los mismos.

Un análisis de los tipos de viaje, desarrollados como parte de la segmentación y del producto turístico canadiense, puso de manifiesto que Canadá tenía algunas ventajas en tres de los ocho tipos de viajes presentados: en recorrido en coche, aire libre y ciudad.

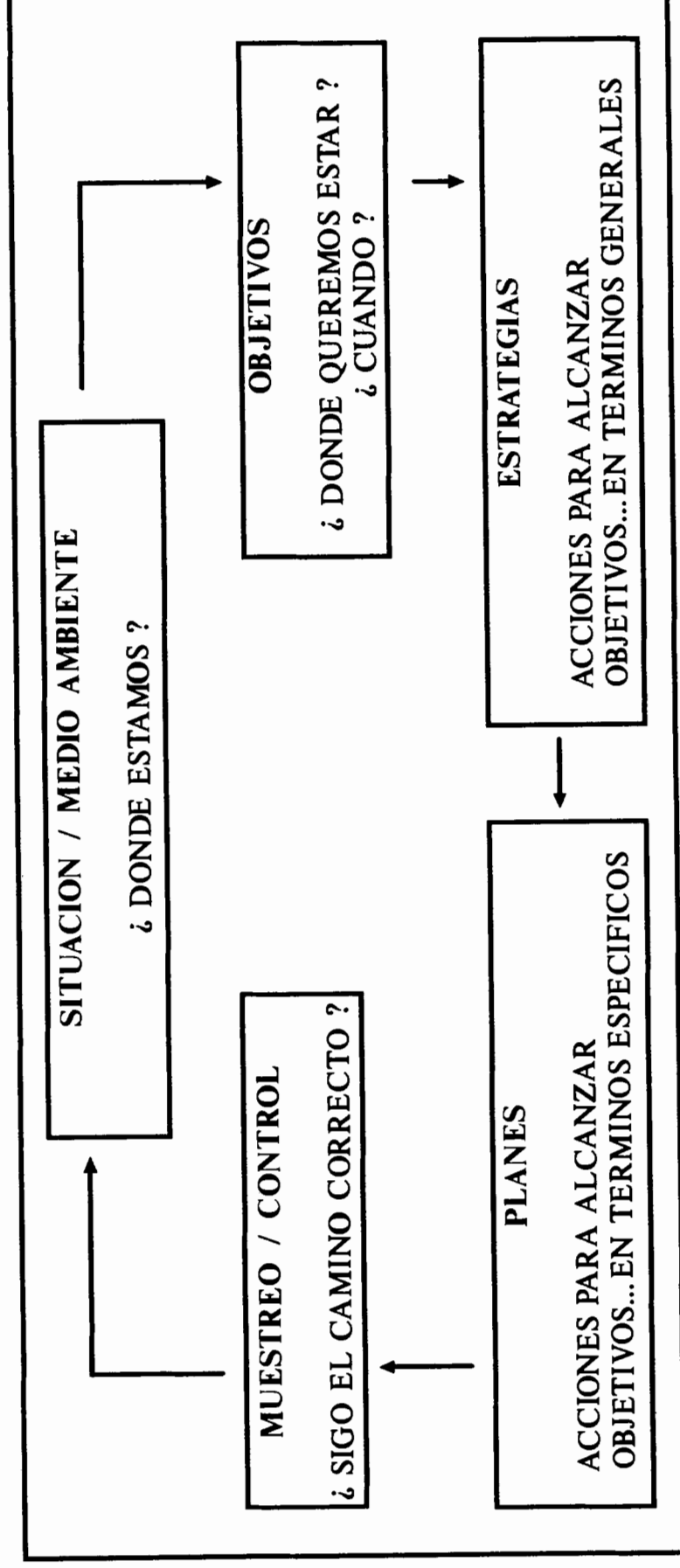
Se desarrolló una estrategia de marketing basada en una actividad de comunicar cada uno de los tipos de viaje, comparadas con los oportunos destinos canadienses. La actividad fue estimulada a través de tres televisiones comerciales, una por cada tipo de viaje, y por una serie de anuncios en revistas. La campaña que comenzó en 1985 ha venido utilizándose de forma continuada desde entonces.

Como parte de una estrategia global, se establecieron una serie de estudios de evaluación de la campaña que han realizado antes y después de cada año 1986, 87 y 88, y están planificándose para 1989. Estos estudios indican que a lo largo del periodo de tres años que dura la campaña, ha habido una mejora en la imagen del mercado canadiense y, particularmente, en aquellos puntos destacados en las campañas de televisión y publicidad impresa.

Debo admitir que la imagen de Canadá fue revalorizada por los acontecimientos de la Expo 86 en Vancouver y la Olimpiada de Invierno de 1988 en Calgary. Sin embargo, existen pruebas de que una estrategia de marketing, bien estudiada y bien pensada, ha mejorado su imagen.

La imagen de cualquier país puede ser modificada, pero cuesta tiempo, dinero, creatividad y esfuerzo, si lo que queremos es mantener una estrategia de largo alcance.

ESTRUCTURA DE PLANIFICACION. THE LOGIC LOOP



BIBLIOGRAFIA

Brewton, C. (1988) «Responding to Societal Changes Is Key to Future Success», *Hotel and Motel Management*, pp. 24-25

Cetron, M.J. y Rocha, W.(1987) «Travel Tomorrow» *The Futurist*, pp. 29-34

Go, F (1987) «Toward a New Century», *Hotel and Restaurant*, pp. 8-15

Jefferson, A. (1987) «Tourism into the 90s», *British Travel Brief*, No. 3, pp. 10-12

Lafayette, J. y L. (1988) «How To Reach Seniors? Be Positive», *Advertising Age* pp. 12, 49

Taylor, G. (1988) «Understanding Through Tourism», *Tourism, A Vital Force for Peace*, First Global Conference, Montreal

«Management participation and employee communications are needed to implement an effective management strategy», *Marketing News*, 1985

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, France, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, Japan, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, United Kingdom, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, West Germany, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, Switzerland, Ottawa