



Nichos de Mercadeo del Turismo Sostenible

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

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

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

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

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

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

4. **Camping en carro** – Viajes familiares seguros en sitios de camping atractivos, en el intermedio entre lo salvaje y lo civilizado. Estos viajeros son intensamente sociales y les gusta



tener a sus familias y amigos alrededor. Son de todas las edades y ambos sexos participan por igual. Se representan todos los niveles de ingresos, excepto los pobres. Una vez encuentran un sitio favorito, vuelven frecuentemente.

Atrayendo a los Turistas Maduros

Los cambios demográficos en E.U. y Europa del Norte tendrán grandes implicaciones en el turismo sostenible. La edad media de la población está incrementándose a medida que la gran generación de los “baby boomers” llega al final de sus carreras y empiezan a retirarse. La edad es un factor importante en la participación de actividades recreativas. A medida que la gente madura, las actividades activas y peligrosas se vuelven menos atractivas, mientras que las actividades recreativas pasivas y de apreciación al aire libre se vuelven más atractivas. La recreación con base en instalaciones (patinaje, esquí, natación en piscinas), en la nieve (esquí, trineo) y deportes recreativos (esquí acuático, escalada) se volverán menos populares a medida que el mercado del turismo envejezca. Por otro lado, la participación en actividades como observación de aves, caminatas placenteras, viajes en carro tranquilos y visita de lugares turísticos se volverá más común (Foot 1990). El ecoturismo se beneficiará de estos cambios demográficos. Es atractivo para personas de edad y está diseñado para lidiar con sus necesidades. Las personas mayores no están dispuestas o no pueden involucrarse en actividades exigentes y peligrosas, al mismo nivel que las personas jóvenes. Si se incrementan los servicios diseñados específicamente para estas personas mayores, y se realizan cambios en los alojamientos, se puede atraer a estos turistas mayores.

Sage Group (1993) y Tourism Research Group (1990) reportan que “El ambiente es una alta prioridad entre las personas de todas las edades alrededor del mundo”. En Canadá, con adultos de más de 65 años, los tres intereses principales de viaje son historia y cultura (85%), medio ambiente (82%) y aire libre (70%). Para una población similar en E.U., los intereses más importantes son historia y cultura (100%), medio ambiente (95%) y aire libre (75%). Los alemanes mayores dicen que una vista increíble es el factor número uno para escoger destinos de vacaciones en el exterior. En otras encuestas, los japoneses mayores reportaron que la naturaleza y el medio ambiente son las razones principales para visitar Canadá. Las personas mayores de Francia y Gran Bretaña reportaron que Canadá estaba entre sus destinos potenciales preferidos por los parques nacionales, una vista increíble y vida salvaje interesante. Claramente, el mercado de los adultos mayores es grande y el mercadeo de turismo para este sector puede estar subdesarrollado. Tourism Canada está tomando los pasos necesarios para ayudar a Canadá a aprovechar el mercado de los viajeros de edad que quieren aprender sobre la naturaleza (Randolph Group 1994).

Extraído de:

Understanding the market for sustainable tourism, Paul F. J. Eagles, 1995.