SPSB Sistemas productivos sostenibles y biodiversidad

ECOTURISMO AMIGABLE CON LA BIODIVERSIDAD

DINÁMICA Y TENDENCIAS DE LAS MARCAS ECOTURÍSTICAS

SAGARPA Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SEMARNAT Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

SECTUR Secretaría de Turismo

ICTUR Instituto de Competitividad Turística

CONABIO

gef

Banco Mundial

CENLATUR

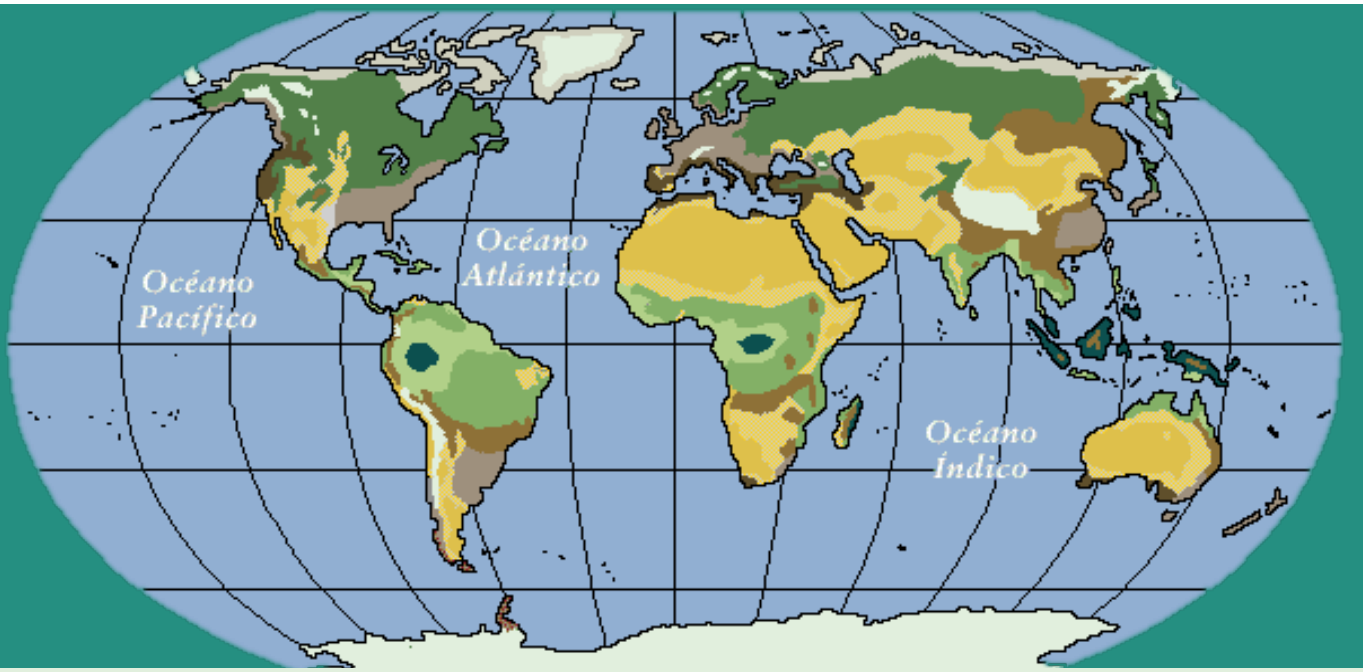
idyd

CONTEXTO MUNDIAL

Los movimientos ambientalistas, que surgieron a finales del siglo XX como una respuesta a la necesidad de transformar el modelo de desarrollo industrial para lograr la conservación y regeneración de los recursos naturales, la preservación y revitalización de la vida silvestre, la reducción de la contaminación y la mejora de la vida en el planeta, han incidido de forma importante en los mercados de viajes. La concepción de turismo responsable y sostenible está cada vez más presente entre los turistas y la reputación de los destinos.

Se estima que actualmente alrededor del 20 % de los viajes se relacionan con actividades ligadas con la naturaleza y la biodiversidad, lo que genera derramas anuales por alrededor de 20 mil millones de dólares. Se espera que en los próximos años el índice de crecimiento anual del su movimiento sea superior al 5% del crecimiento total del turismo en el mundo. Sin embargo, la oferta crece más rápido que la demanda, lo que ha provocado una intensa competencia a nivel internacional.

(Organización Mundial del Turismo OMT, 2013)



La tendencia de crecimiento del turismo es paralela a la tendencia de fragmentación exponencial de la demanda, que divide y subdivide los grupos de consumidores, obligando a empresas y destinos a revisar sus estrategias.

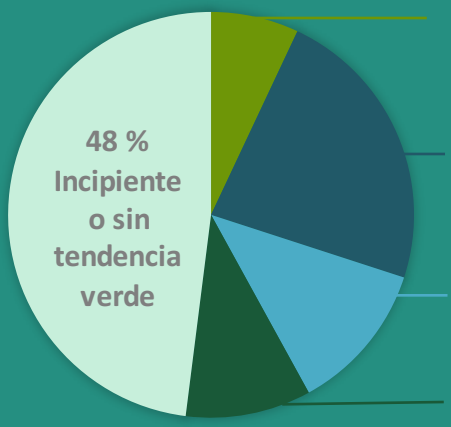
(OMT, 2014-2030)

EL MERCADO VERDE

Durante los noventa, los *consumidores verdes* eran un pequeño grupo que comenzaba a privilegiar la compra de productos que aseguraran una procedencia limpia para el entorno. Para la segunda década del siglo XXI el crecimiento en las preferencias de los consumidores hacia productos definidos como orgánicos, sostenibles, ambientalmente amigables, verdes, justos u otra acepción similar que implique el cuidado del ambiente y la justicia social es significativo.

El peso de lo verde

Más del 50 % de los consumidores se vincula con el mercado verde, y son susceptibles a realizar viajes ecoturísticos en ambientes naturales que ofrezcan actividades, artesanías, gastronomía y productos agrícolas que incorporen buenas prácticas ambientales y sociales que propicien un entorno saludable.



(CREST, 2015)

Verdaderos naturalistas. Su compromiso con salvar al planeta sobrepasa el costo y la conveniencia. Compran productos orgánicos certificados, libres de hormonas, pesticidas y antibióticos, consumen productos de comercio justo y productos que permiten el reúso de recursos. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por lo verde y no toleran el sobreempaque.

Estos consumidores suelen elegir hoteles y servicios turísticos que certifiquen la limpieza ambiental de sus procesos.

Con tendencia al consumo verde. Atribuyen un valor agregado a las certificaciones sociales y ambientales, pero no pagarían más ni se desviarían de su camino para encontrarlos. Algunos se incorporan a asociaciones verdes aunque no son particularmente activos. Privilegian el consumo de productos libres de residuos de pesticidas, conservadores, aditivos, colores artificiales y los que parecen hechos con recursos reciclados. Valoran las marcas con prestigio verde.

Se puede esperar que privilegien propuestas ecoturísticas pero el precio y la comodidad sigan siendo su mayor preocupación.

Muy saludables. Están más interesados en su salud personal que en la del mundo, se interesan más por productos asociados con la buena nutrición y el bienestar. No les importa que los productos sean más caros si los perciben de mejor calidad.

Se puede esperar que les interese más viajar a lugares certificados como higiénicos y ambientalmente limpios y que busquen entornos, actividades y alimentos saludables.

Jóvenes recicladores. Prefieren productos certificados como orgánicos y empaques reciclables, están menos preocupados por la nutrición y más preocupados por los pesticidas, aunque aceptan el uso de algunos químicos en las comidas prácticas precocinadas.

Se puede esperar que busquen viajar a lugares cómodos, de bajo costo, que ofrezcan un entorno limpio, actividades para divertirse y participar en el cuidado de los ecosistemas.

REENCUENTRO CON LA NATURALEZA, BÚSQUEDA DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

El proceso de homologación cultural de la población mundial, con estilos de vida similares en todas partes, ha generando una tendencia creciente entre los viajeros, que buscan lugares que provean experiencias auténticas y diferenciadas durante sus viajes. Quieren escapar para reencontrarse con la naturaleza y ser parte de una comunidad genuina.

Los tres rasgos que están marcando con más fuerza las tendencias de los viajeros responsables son **la interactividad, la conciencia social y ambiental, y la vivencia de experiencias significativas.**

Estos viajeros reconocen que los agentes turísticos son esenciales para cambiar el entorno, contribuir con el desarrollo comunitario, minimizar los impactos negativos de la actividad y maximizar las oportunidades que generen valor social y ambiental a los destinos.

Turistas responsables

WTM Global Trends Report 2015

El fortalecimiento del sentido de comunidad es fundamental para respaldar fórmulas de gestión turística sostenible y un sentido de lugar sólido, para lo cual se requiere:

Compromiso comunitario que da como resultado la necesidad de que los miembros de la comunidad inviertan algo de sí mismos para convertirse en parte del grupo.

Identificación colectiva que refuerza el sentido de pertenencia asociada con un sistema simbólico

Influencia individual sobre las actividades del grupo, que provee una sensación de importancia o utilidad a cada uno de sus miembros, quienes perciben que su participación es necesaria, que sus acciones tienen un impacto en el grupo y las actuaciones del grupo tiene una influencia sobre cada uno de ellos.

Satisfacción a partir del cumplimiento de las necesidades comunes mediante la obtención de beneficios individuales y colectivos con respecto a cuestiones económicas, sociales, emocionales y ambientales.

Conexión emocional que crea vínculos a través de antecedentes, lugares, íconos, valores y experiencias continuas que cimientan una historia futura.

(CEPAL, 2007)

VIAJEROS MULTIMODALES Y MULTIMOTIVOS

Los viajeros actuales suelen desplazarse en distintas modalidades de viaje y no tienen un motivo único al viajar. El perfil de quienes privilegian el consumo verde y realizan actividades vinculadas con la naturaleza y las culturas locales no está perfectamente definido, y los clientes no conforman grupos cerrados, pero se mueven en función de intereses y aspiraciones que los predisponen para elegir un destino de viaje, lo que hace necesario comprender las tendencias que determinan su comportamiento.

Motivación dedicada
Consumo verde

Motivación mixta
Consumo indistinto

Viajes relacionados con la naturaleza

Aproximación didáctica o científica

Aproximación recreativa o panorámica

Los turistas urbanos sofisticados parecen ser los que ejercen mayor liderazgo y determinan en mayor medida la tendencia en los viajes relacionados con la naturaleza, pues generan aspiraciones en el imaginario de los demás grupos de viajeros, debido a que sus experiencias se publican en medios sociales. Se relacionan con cuatro estilos principales:

- **Los naturistas ocasionales,** que participan de la naturaleza esporádicamente, viajan por distintos motivos (negocios, placer, convivencia familiar, etc.)
- **Los informados,** que conocen con detalle el relieve, las aguas, la flora y la fauna del espacio que visitan, y buscan profundizar en su aprendizaje.
- **Los naturalistas** que son admiradores de la naturaleza y buscan un contacto íntimo con ella.
- **Los aventureros** que exploran espacios naturales para realizar actividades que representan un reto o desafío.

The Geotourism Study. National Geographic Traveler (TIA, 2012)

LA EXPERIENCIA DEL VIAJE

La experiencia del viaje, su posicionamiento y la competitividad no se construye únicamente entre llegar y salir de un destino, se configura a partir de las interacciones entre anfitriones, visitantes, intermediarios, promotores, otros informadores y los propios viajeros, que intervienen en la concepción y percepción de los distintos atributos que constituyen la vivencia turística, alimentándose de mensajes, imágenes, infraestructuras, servicios, actuaciones y actitudes de los diversos interlocutores que participan en distintos momentos que acontecen antes, durante y después del viaje.

Los momentos de una experiencia de viaje

(Zorrilla, 2010)

"Cada interacción entre una empresa, organización o lugar y su cliente ofrece una oportunidad para mejorar la percepción del negocio, o derrumbarla."
Jan Carlzton, 1991

EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS

El servicio individualizado, la singularidad, la identidad local y los sentimientos compartidos son factores que inciden en el valor de autoexpresión de las marcas de lugar, pues se relacionan con lo que los clientes aspiran ser. Estos aspectos se han convirtiendo en los temas que rigen el discurso patrimonial y comercial de las marcas turísticas que se construyen para seducir las preferencia de los viajeros.

- ✓ La información lógica, técnicamente correcta y racional no parece estar cambiando los patrones consumo de viaje.
- ✓ A los viajeros no les basta un buen producto y no son fieles a un sólo tipo de viaje.
- ✓ Los viajeros se mueven para encontrar experiencias significativas que refuercen su estilo de pensar, de sentir y de vivir:

Experiencias que los marquen, los inspiren, les transfieren atributos de personalidad-identidad y que pueden ostentar-presumir.

Vender productos y soluciones

Proporcionar sensaciones y emociones

Inspirar y transferir atributos de personalidad-identidad

inspiración

emoción

sensación

razón

NUEVOS RETOS DEL DESARROLLO DE MARCAS VINCULADAS CON LA BIODIVERSIDAD

Para construir marcas sólidas en pro de la biodiversidad, es necesario estimular respuestas psicológicas y sociológicas positivas entre los interlocutores.

Basarse en el supuesto de que las personas actúan impulsadas por orientaciones racionales y creer que los clientes son capaces de valorar la biodiversidad por su bien, por el bien del planeta o por el futuro, son argumentos erróneos que no logran motivar las conductas y actuaciones de los interlocutores no científicos.

Los cambios de actitud y comportamiento más significativos hacia la amigabilidad con la biodiversidad, se logran a través de experiencias disfrutables y un sentido de fascinación hacia la vida, apoyándose con una llamada a la acción que incorpore beneficios personales y emocionales como inspiración para transformar el estilo de vida de los interlocutores.

(Schultz, 2000).

Argumentos inhibidores de la demanda

✗ Extinción y deterioro del entorno y la biodiversidad.

Lejos de invitar a la acción, los argumentos fatalistas provocan en los interlocutores apatía y una sensación de impotencia que los paraliza.

El estudio realizado por Gallup (2007) reporta que incluso en el mercado europeo que es considerado altamente consciente, el 72 % de las personas consideran el problema ambiental como algo del futuro y no de hoy, y que provoca más empatía o culpa, que una motivación a cambiar de estilo de vida, consumo amigable con el entorno o la realización de acciones para evitar su deterioro.

✗ El valor económico de la biodiversidad.

Es necesario evitar combinar mensajes basados en el asombro, el disfrute, la pasión y el amor a la vida con argumentos relacionados con el valor económico de la biodiversidad, pues esta mezcla resulta incongruente y hasta ofensiva para la mayoría de los interlocutores no especialistas y, lejos de motivarlos, los desactiva.

✔ *Los mensajes relacionados con el valor económico de la biodiversidad pueden ser efectivos para los los responsables de generar políticas públicas o inversiones empresariales, pero **no** para los viajeros.*

Argumentos motivadores de la demanda

✔ Asombro, disfrute y amor a la vida.

Para captar la atención e imaginación de los interlocutores en pro de la biodiversidad es necesario generar fascinación y conexión con la naturaleza, proponiendo beneficios concretos, inmediatos y personales vinculados con el disfrute de la biodiversidad y los productos y servicios asociados.

Los mensajes basados en experiencias intensas relacionadas con la biodiversidad y la naturaleza, provocan adrenalina y con ella una acelerada reacción emocional que motiva el consumo de productos y servicios vinculados.

✔ Llamado a la acción.

Los mensajes que invitan a la acción logran generar interés por la biodiversidad entre los activistas, que se hacen escuchar por sus seguidores y provocan una acción colectiva que motiva a los clientes a tomar decisiones de compra en su vida cotidiana.

✗ *Uno de los principales riesgos de los mensajes que llaman a la acción a los activistas es convertirse en condescendientes e irritantes, si no están acompañados de un mensaje que proponga beneficios personales vinculados con el asombro, disfrute y amor a la vida*

(Con base en: Branding biodiversity, Futerra, 2011)

DECISIONES DE LOS CLIENTES HACIA EL FUTURO

Para tener éxito en los mercados de viajes, es necesario romper los paradigmas que marcaban las tendencias de venta y consumo en la industrialización, que hoy se encuentran en franco declive, y orientar las estrategias de mercado hacia lo que está determinando el futuro en los ámbitos de desarrollo de producto, posicionamiento y comercialización.

Tendencias decrecientes	*Tendencias crecientes*
Las decisiones de compras y consumo se realizan desde una perspectiva funcional y racional.	Las decisiones de compra y consumo se realizan desde perspectivas hedonistas, auto afirmantes y compensatorias.
Los consumidores identifican claramente el propósito de sus compras y deciden con una expectativa clara. Más susceptibles a productos y servicios masivos y útiles en la vida diaria.	Los consumidores están abiertos a nuevas experiencias, tienen pocas preconcepciones sobre nuevos servicios. Aprecian características individuales y únicas de productos, servicios y lugares que enfatizan lo espectacular, que son populares, disfrutables y accesibles.
Los clientes son comprendidos como un grupo pasivo orientado por los oferentes.	Los clientes tienen la habilidad de crear y encontrar valor en lo que adquieren.
Las expectativas de los consumidores son predecibles y tradicionalistas, tiene necesidades más homogéneas y se conforman con lo ofrecido.	La experimentación y el placer instantáneo son más importantes para los consumidores que la confiabilidad, están en constante búsqueda de estimulación y la innovación.
Las personas usan su capacidad analítica racional en términos de consumo y comportamiento, procesan la información de forma lineal.	Las personas son más individualistas y holísticas en sus necesidades y preferencias. Sus gustos son altamente cambiantes y son capaces de hacer, pensar y querer varias cosas a la vez.
Las preferencias y patrones de comportamiento se diferencian por género en función de roles estereotipados subestimando el sentido colectivo y conformista.	Las preferencias y patrones de comportamiento se desvinculan de los estereotipos de géneros a partir de gustos y significados individuales y un sentido de estilo propio que se despliega a través de opciones individualizadas.
El concepto de estilo de vida está fundado en el orden y la constancia que dan seguridad.	Se suscriben a múltiples estilos de vida y sistemas de valores incompatibles y se disfruta la discontinuidad.
La identidad de las personas está fuertemente segmentada, anclada a ocupaciones individuales tradicionales y a un estatus social.	Las identidades se construyen a través de imaginería (valores simbólicos), están en búsqueda de desarrollo y se autoafirman a través de símbolos (marcas) que identifican productos y servicios.
Los grupos sociales tienen un futuro trazado que incide en sus decisiones de compra y comportamiento. Son leales a una empresa, marca o producto.	Los individuos viven el momento y no son capaces de expresar claramente los significados de lo que buscan. Evitan el compromiso y ejercitan la libertad de movimiento y decisión.

(Con base en: Van Tonder, 2013)

FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO DE LOS PROYECTOS DE TURISMO COMUNITARIO

*Se entiende por Turismo Comunitario a las actividades turísticas que nacen a partir del trabajo comunitario de las personas que viven o interactúan de forma cotidiana con el destino receptor.

El siguiente cuadro presenta un análisis de los asuntos que influyen de manera positiva o negativa en el éxito o fracaso de los esfuerzos previos de intervención en los proyectos del SPSB que han incidido en el desarrollo de un turismo que busca coadyuvar a la sustentabilidad de las pequeñas localidades en que se desempeña.

Fracaso	Éxito
Los proyectos y actividades se imponen desde perspectivas y objetivos exógenos, y se gestionan desde una institución externa que no genera sentido de pertenencia.	El turismo se desarrolla de acuerdo con la vocación comunitaria, procura el fortalecimiento del liderazgo local desde el primer momento, acompañando a las comunidades receptoras con asistencia técnica, modelos de gestión y formación.
Se esperan resultados inmediatos en función de los tiempos políticos o programáticos de las instituciones de apoyo.	Se tienen en cuenta las necesidades y la capacidad de respuesta de los actores locales, así como las del mercado.
Los proyectos se venden indicando generación de resultados milagrosos y sobre-expectativas.	Los resultados del proyecto se indican con impactos potenciales realistas.
Únicamente las inversiones económicas externas se consideran como una entrada y sólo se consideran los indicadores económicos para medir los resultados.	Las inversiones locales y externas en tiempo, esfuerzo y dinero se miden en términos de factores económicos, sociales y medioambientales.
Los proyectos se diseñan como elementos aislados que no toman en cuenta la posición de las localidades en el medio ambiente y se construyen y operan de manera reactiva y discrecional.	Los proyectos se desarrollan con una visión de largo plazo, con políticas coherentes, objetivos realistas y acciones oportunas que se aprovechan de la posición de localidades en el sistema local, regional y global.
La inversión se concentra en el desarrollo de la infraestructura, servicios o actividades sin un concepto de gobierno creado por las comunidades, considera como objetivo principal la satisfacción de los visitantes.	La inversión está orientada a la creación de experiencias significativas para los anfitriones y visitantes y para fortalecer la vocación local, el sentido de pertenencia e identidad.
Los proyectos se centran sólo en el servicio directo a los turistas y están vinculados a dirigir los beneficios del turismo. La distribución de beneficios y cuidado del medio ambiente se dejan sólo el discurso.	Se implementan acciones específicas para crear cadenas productivas favoreciendo el consumo local de productos, la introducción de tecnologías verdes y actividades específicas que mejoran el desarrollo local y el cuidado del medio ambiente.
Las actividades de ocio se implementan para el uso exclusivo de los turistas, dejando de lado la población local, creando resentimiento en la comunidad de acogida.	Los actores locales pueden compartir actividades de ocio relacionadas con el desarrollo del turismo, la mejora de la calidad de vida y vínculos entre anfitriones y visitantes.
Limitaciones de comportamiento y reglas de cortesía se establecen estrictamente para los anfitriones, al tiempo que permite a los turistas a abusar de su posición de cliente.	Las reglas de cortesía y de comportamiento se establecen con equidad por los anfitriones y visitantes, el fortalecimiento del respeto a los demás y el medio ambiente.

(Con base en: Zorrilla, 2010)