



El mercado de productos de turismo responsable en América Latina y Nepal

Preparado por:

Center for Responsible Travel

Una organización de investigación sin fines de lucro

Washington, DC y Universidad de Stanford



Preparado para:

SNV – Organización de Desarrollo de los Países Bajos

La Haya, Países Bajos

Julio de 2009



Las fotografías fueron tomadas de:

Derek William Bland © (1ª arriba, Nepal)

Amy Sim © (2ª arriba, Bolivia; 1ª abajo a la izquierda, Perú)

www.i-to-i.com (3ª arriba, Ecuador; 5ª abajo)

www.exodus.com (4ª arriba, Guatemala)

www.boundlessjourneys.com (5ª arriba, Perú)

www.dragoman.com (2ª abajo, 4ª abajo, Centroamérica)

www.gapadventures.com (3ª abajo)

www.cultureexplorers.com (4ª arriba, los Andes)

DESCARGO DE RESPONSABILIDADES: La información contenida en el presente informe tiene el propósito de servir únicamente de guía. El Center for Responsible Travel y la SNV no avalan las compañías u organizaciones a las que se hace referencia en el presente informe y no se responsabilizan de sus operaciones comerciales ni de los servicios que prestan.

Prólogo

En un mundo en permanente transformación, el crecimiento continuo del turismo ha sido una constante durante los últimos veinticinco años. Se estima que en 2008 el sector del turismo constituyó el 9,9% del PBI mundial (5.890 millardos de dólares) y generó empleo para más de 22 millones de personas. Es indiscutible que el turismo es hoy en día una fuerza motora de la economía mundial y una industria de peso e importancia global.

En los últimos años el turismo es cada vez más reconocido por su potencial para contribuir a la reducción de la pobreza. Por su incidencia geográfica y por el potencial que tiene para generar oportunidades de empleo, el turismo ofrece una respuesta a la pobreza en zonas remotas y rurales donde el 75% de las personas viven en extrema precariedad.

El turismo es particularmente importante en economías en desarrollo, que reciben alrededor del 30% del gasto total del turismo global. El turismo es también el mayor sector de exportación de muchos de los países en vías de desarrollo, siendo la principal fuente de divisas en 46 de los 50 países menos desarrollados del mundo. Asimismo, el turismo funciona como una herramienta excepcional que acerca el mercado al producto y transforma destinos subdesarrollados en zonas económicamente activas. Sin embargo, si el turismo no se gestiona correctamente puede tener repercusiones negativas considerables para el medio ambiente y las comunidades locales.

Por consiguiente, la SNV ha definido el turismo como uno de los nueve sectores prioritarios y ha establecido equipos de especialistas en 20 países de África, Asia, América Latina y los Balcanes. En estos países, la SNV trabaja fortaleciendo la capacidad de organizaciones públicas, privadas y ONG para promover y apoyar un desarrollo económico sostenible, la creación de empleo y la reducción de la pobreza por medio del turismo. La participación activa del sector privado en el diseño e implementación de estrategias de desarrollo es un componente esencial del trabajo que realiza la SNV. En programas como The Responsible Travel en Nepal, el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario en Perú y los programas de Negocios Inclusivos en Ecuador y Centro América, la SNV combina el fortalecimiento de capacidades locales con la creación de incentivos para el mercado con la intención de promover, apoyar y premiar prácticas responsables y sostenibles en el sector privado. Aunque las intervenciones varían considerablemente en términos de escala (nacional/regional), enfoque (desarrollo del destino/ desarrollo del sector privado) y beneficiarios (organizaciones de manejo de destinos/sector privado local), las iniciativas promovidas por la SNV tienen en común el diseño e implementación de intervenciones viables comercialmente que contribuyen substancialmente a la reducción de la pobreza.

Un reto común al que se enfrentan los empresarios del sector turístico en países en vías de desarrollo es el acceso limitado a información actualizada y a análisis del mercado, lo cual es esencial para poder competir eficientemente en el mercado internacional. Para satisfacer esta necesidad, los equipos de turismo de la SNV de Ecuador, Perú, Bolivia, Nicaragua y Nepal, conjuntamente encargaron al Centro de Turismo Responsable (CREST) un estudio para analizar **"El Mercado de Productos de Turismo Responsable en América Latina y Nepal"**. Es un enorme placer poder presentarles los resultados en esta publicación.

Estamos seguros de que la información y los análisis proporcionados en este estudio serán un valioso recurso para los empresarios de turismo en Asia y América Latina. Asimismo, esperamos que este documento sea también una herramienta valiosa para los asesores de turismo de la SNV y sus socios nacionales e internacionales que promueven un turismo responsable y sostenible a nivel mundial.

Andy Wehkamp

Directora Regional

SNV Asia

Agradecimientos

Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a David Krantz y a todo el equipo del CREST por su excelente trabajo, y a todos aquellos asesores de la SNV que contribuyeron al proyecto. Especialmente, nos gustaría agradecer a los asesores de la SNV en América Latina: Sandra Doig (Perú), Marcello Notarianni (Nicaragua) y Scarlet Illanes (Bolivia). Para el equipo de la SNV en Nepal, nos gustaría agradecer a Paul Stevens y Araceli Lloret. Nuestro especial agradecimiento es para Mónica Oliveros (Nepal) y Julisa Chavarria (Nicaragua) por coordinar y dirigir la investigación del proyecto. Por último, y no menos importante, nos gustaría agradecer a Maria José Zapata y Hendrik Wintjen quienes han dejado la SNV pero continúan siendo pioneros en la promoción de prácticas responsables en la industria del turismo.

Contenido

Resumen ejecutivo.....	9
Sección 1: Introducción.....	15
1.1. Objetivos	15
1.2. Metodología de la investigación	16
1.3. Definiciones clave	18
1.4. Principales tendencias que afectan al turismo responsable.....	25
Sección 2: Perfil de los consumidores de turismo responsable y mercados de origen	41
2.1. ¿Quiénes son los consumidores de los productos de turismo responsable?	41
2.2. Características del viajero responsable	44
2.2.1. Similitudes entre los mercados de origen.....	47
2.3 Perfiles de los mercados de origen	56
2.3.1. Estados Unidos.....	56
2.3.2. Canadá	59
2.3.3. Alemania	62
2.3.4. Países Bajos	65
2.3.5. España	68
2.3.6. Reino Unido.....	71
Sección 3: Segmentación del producto.....	70
3.1. Base para la segmentación del producto.....	70
3.2 Similitudes entre los segmentos del producto	72
3.2.1. Estrategias de posicionamiento, marketing y promoción	72
3.2.2. Canales de marketing.....	70
3.2.3. Canales de distribución	72

3.2.4.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	74
3.3.	Turismo de naturaleza (incluido el ecoturismo)	70
3.3.1.	Definiciones.....	70
3.3.2.	Perfil del consumidor	71
3.3.3.	Tendencias del segmento	72
3.3.4.	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	73
3.3.5.	Canales actuales de marketing y distribución.....	75
3.3.6.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	76
3.4.	Turismo cultural y turismo comunitario	77
3.4.1.	Definiciones.....	77
3.4.2.	Perfil del consumidor	78
3.4.3.	Tendencias del segmento	79
3.4.4.	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	79
3.4.5.	Canales actuales de marketing y distribución.....	84
3.4.6.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	85
3.5.	Turismo de voluntariado y educativo	87
3.5.1.	Definiciones.....	87
3.5.2.	Perfil del consumidor	88
3.5.3.	Tendencias del segmento.	90
3.5.4.	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	92
3.5.5.	Canales actuales de marketing y distribución.....	94
3.5.6.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	95
3.6.	Turismo mochilero y joven	97
3.6.1.	Definiciones.....	97
3.6.2.	Perfil del consumidor	97
3.6.3.	Tendencias del segmento	101

3.6.4.	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	103
3.6.5.	Canales actuales de marketing y distribución.....	107
3.6.6.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	108
3.7.	Turismo de aventura	110
3.7.1.	Definiciones.....	110
3.7.2.	Perfil del consumidor	110
3.7.3.	Tendencias del segmento	117
3.7.4	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	118
3.7.5	Canales actuales de marketing y distribución.....	122
3.7.6	Los estándares sociales y ambientales aplicados	123
3.8.	Turismo de alto <i>standing</i>	125
3.8.1.	Definiciones.....	125
3.8.2.	Perfil del consumidor	126
3.8.3.	Tendencias del segmento	127
3.8.4.	Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio	131
3.8.5.	Canales actuales de marketing y distribución.....	134
3.8.6.	Los estándares sociales y ambientales aplicados	135
Sección 4: Recomendaciones de marketing		136
4.1.	Uso de intermediarios.....	136
4.1.1.	Genere publicidad boca a boca.....	136
4.1.2.	Forme una amplia red de relaciones positivas	137
4.1.3.	Consiga un lugar en el panorama.....	138
4.1.4.	Aproveche el respaldo de terceros	138
4.2.	El plan de marketing	140
4.2.1.	Desarrolle un plan de marketing.....	140
4.2.2.	Conozca su mercado	141

4.2.3.	Desarrolle el mensaje de marketing	142
4.2.4.	Determine si su producto está listo para internacionalizarlo	143
4.2.5.	Elabore y ejecute un plan de relaciones públicas	143
4.3.	Utilización de los medios de comunicación	145
4.3.1.	Cultive las relaciones.....	145
4.3.2.	Reciba a los medios de comunicación (viajes de familiarización o “fam”)	146
4.3.3.	Prepare una carpeta para los medios de comunicación.....	146
4.3.4.	Logre figurar en las guías turísticas.....	147
4.3.5.	Publicidad.....	152
4.3.6.	Aproveche la tecnología de los medios de comunicación	154
4.4.	Acceso a los mercados nacionales y regionales.....	162
Sección 5: Conclusión: 10 puntos clave de marketing.....		165
Anexo I - Lista de operadores turísticos emisores		169
Anexo II - Arribos de turistas internacionales a los países seleccionados		177
Anexo III - Análisis de guías turísticas		184
Anexo IV - Lista de recursos		187
Anexo V: Sobre el Centro de Turismo Responsable (CREST) y el equipo de investigación		195
Sobre el Centro de Turismo Responsable (CREST).....		195
Acerca del equipo de investigación		196
Notas finales		198

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente estudio es proporcionar datos y estrategias de mercado para ayudar a las empresas y redes turísticas en Nepal y seis países latinoamericanos (Nicaragua, Honduras, Guatemala, Bolivia, Ecuador y Perú) donde la SNV participa en iniciativas destinadas a fortalecer el turismo responsable. En términos generales, el presente informe examina la demanda del consumidor y de la industria, así como las principales tendencias del turismo responsable, en los países clave de turismo emisor (o mercados de origen) de Europa (Alemania, Países Bajos, España y Reino Unido) y Norteamérica (Estados Unidos y Canadá). Evalúa tanto las similitudes como las características específicas de cada país de origen. Luego, analiza seis diferentes segmentos del producto o sectores de turismo (naturaleza, cultural y comunitario, voluntariado y educacional, mochileros y jóvenes, aventura y de alto *standing*) y evalúa los componentes de turismo responsable dentro de cada uno de estos sectores. En base a estos resultados, el estudio define una amplia gama de herramientas de marketing, técnicas y estrategias que pueden utilizar las compañías y los destinos para aumentar el turismo, no solo en cantidad sino también en cuanto a la calidad de los turistas; por ejemplo, trabajando para atraer elementos de turismo responsable de cada uno de los segmentos del producto.

El estudio se inicia (Sección 1) con una discusión sobre la terminología clave utilizada en turismo y las principales tendencias que afectan al turismo responsable. Los autores observan que el confuso conjunto de términos que se utiliza en turismo se puede dividir en dos categorías: 1) aquellos que definen los segmentos del mercado (o de productos), están basados en motivaciones y describen el tipo de turismo o de viajero (turismo de naturaleza, de aventura, cultural, etc.) y 2) aquellos que definen el impacto del turismo y están basados en valores éticos, es decir, todos se fundamentan (con leves variaciones de significado y énfasis) en principios y buenas prácticas medio ambientales y sociales. Estos términos de valores éticos (ecoturismo, turismo sostenible, turismo responsable, etc.), ofrecen una alternativa a los segmentos convencionales del mercado y han resultado en esfuerzos, que se iniciaron a finales de la década de los setenta con el origen del ecoturismo, por guiar el turismo de tal forma que acarree beneficios a la conservación y a las comunidades anfitrionas. *Turismo responsable* es el término, fundamentado en valores éticos, que se escogió para el presente estudio, porque encaja dentro de los seis segmentos aquí examinados. Por ejemplo, se utiliza en un tercio (32,7%) de los 110 sitios web de los operadores turísticos examinados en el presente estudio: muchísimo más que cualquier otro término basado en valores éticos.

El estudio examina una gama de tendencias mundiales que afectan, tanto positiva como negativamente, a la industria del turismo y, específicamente, al mercado de viajes responsables. En la actual recesión económica, el turismo de mochileros/jóvenes y el educacional/de voluntariado se han mantenido firmes, mientras que al turismo responsable parece que le está yendo un poco mejor (o menos peor) que a la industria turística en su conjunto. Las significativas tendencias mundiales que dan apoyo a los viajes responsables son el aumento de los viajes de larga distancia; la rápida expansión de la planificación y las reservas de viajes mediante internet, las comunidades y foros de viajes en línea

(Travel 2.0); así como la creciente demanda de consumo de viajes que ofrezcan autenticidad, conexiones con la naturaleza, cuidado medio ambiental y crecimiento personal. Sin embargo, existen otras tendencias —el deseo de escapismo y fantasía, las restricciones de tiempo y, recientemente, el movimiento “No volar”— que van en contra del crecimiento del turismo responsable.

La Sección 2 examina las características de los consumidores de viajes responsables y de los seis mercados de origen en Europa y Norteamérica. Descubre que los consumidores de viajes responsables planifican activamente sus vacaciones, buscan experiencias interactivas de aprendizaje y viajan “con un propósito”, el cual puede incluir la filantropía o el voluntariado de los viajeros. Los perfiles de los viajeros responsables provenientes de Europa y de Norteamérica se parecen en varios aspectos: suelen ser bien educados, incluyen todos los grupos etarios (con más concentración de jóvenes y jubilados), se dividen por igual entre hombres y mujeres, tienen ingresos disponibles mayores que el promedio, provienen principalmente de zonas urbanas y viajan más allá de las principales ciudades. En cifras absolutas, los norteamericanos son el grupo más grande de viajeros a América Latina; pero el mercado español está aumentando y el británico sigue siendo fuerte. Entre 2000 y 2006, Nepal y Ecuador mostraron un descenso en el número de turistas internacionales, mientras que los otros cinco destinos exhibieron aumentos, de los cuales, Guatemala y Perú fueron los que crecieron más vigorosamente. De los turistas provenientes de los seis mercados de origen cubiertos en este estudio, los que se dirigieron a Nicaragua han aumentado al ritmo más alto, mientras que disminuyeron los visitantes a Nepal procedentes de todos los países, con excepción de España.

Además de estas similitudes, el estudio encuentra que los seis mercados de origen también tienen sus propias peculiaridades. Por ejemplo, el período de vacaciones para los trabajadores de Europa y de Norteamérica varía enormemente, desde un mínimo de 14 días en EE UU hasta un máximo de 37 días en Francia. De estos mercados, el estadounidense es el que envía la mayor cantidad de turistas, en términos absolutos, a Nepal y a los seis países latinoamericanos; pero debido a que tienen restricciones de tiempo, la mayoría van a América Latina. Los residentes estadounidenses también reservan con mucha antelación y prefieren los paquetes turísticos; el ecoturismo de lujo es el sector de más rápido crecimiento para los viajeros estadounidenses concienciados y sigue siendo relativamente fuerte, a pesar de la recesión económica. Para los canadienses, los viajes a ultramar y los gastos durante las vacaciones han aumentado en los últimos años, sustentados por un fuerte dólar canadiense y por una mayor cantidad de jubilados con tiempo para el esparcimiento; pero ahora la recesión está ocasionando una disminución. Para los canadienses, los países centroamericanos y del Caribe son destinos populares de paquetes vacacionales, mientras que los viajes a Sudamérica y Nepal son relativamente escasos.

De los mercados europeos de origen, Alemania es el mayor mercado de turismo emisor del mundo, en términos per cápita, y los alemanes son viajeros muy experimentados que tienen la mayor probabilidad de comprar compensación por CO₂, buscar viajes más estimulantes y esperar que las compañías de turismo les ofrezcan productos ambiental y socialmente responsables. Con una vacación anual de cinco a seis semanas, es más probable que los alemanes tomen vacaciones en destinos lejanos; aunque los alemanes viajan menos que los estadounidenses y los británicos a Nepal y a los seis países latinoamericanos. Los holandeses también son viajeros experimentados con una propensión muy elevada (81%) a viajar al extranjero y una preferencia por las vacaciones de sol y playa. Buscan buena

calidad, una alta relación calidad-precio y se interesan en productos y destinos de turismo responsable; pero dada la pequeña población de Países Bajos, los holandeses comprenden apenas una pequeña porción de las llegadas a Nepal y América Latina. España es el segundo destino más popular de turismo receptor del mundo y los españoles, hasta hace poco, se han interesado menos en viajar internacionalmente que sus homólogos europeos. Sin embargo, en años recientes, el aumento de las aerolíneas de bajo costo y de los cruceros que prestan su servicio en España ha potenciado (hasta la recesión) los viajes al extranjero, siendo América Latina, en especial Ecuador y Perú, la que ha mostrado el crecimiento más fuerte. Finalmente, los británicos son viajeros astutos, experimentados y ávidos que consideran las vacaciones como una necesidad y no un lujo y creen que los viajes responsables y éticos son importantes. Dentro de la Unión Europea, Reino Unido va apenas detrás de Alemania en cuanto a visitas a los países en vías de desarrollo. América Latina es un destino popular, siendo Nicaragua, Guatemala y Perú los que muestran un crecimiento sustancial; sin embargo, los viajes a Nepal han disminuido.

La Sección 3 cubre los seis segmentos del producto, empezando con una discusión sobre las similitudes, especialmente en el marketing dirigido a los viajeros responsables. Todos estos segmentos del producto están personalizando al menos algunas de sus ofertas para satisfacer las demandas de los consumidores que piden autenticidad, experiencias dinámicas e interactivas y prácticas ambiental y (en menor medida) socialmente responsables. Sin embargo, existe una enorme variación en lo concerniente al precio, de los mochileros a los de alto *standing*, en tanto que todos los demás segmentos —naturaleza, aventura, cultural y educacional— ofrecen una gama que va desde el turismo económico hasta el de lujo. Todos los segmentos del producto están utilizando una amplia gama de canales de marketing para llegar a los clientes internacionales, entre ellos, los viajeros responsables. A fin de maximizar el alcance a los consumidores, el presente estudio recomienda utilizar intermediarios, tales como operadores y agencias de viajes de turismo emisor, guías turísticas, sitios de internet y mayoristas en línea (Expedia, Orbitz, Travelocity, etc.). De los canales tradicionales, el correo directo, las ferias de viajes y la publicidad en los medios de comunicación son caros, por lo que se están utilizando de manera más selectiva o para públicos específicos. El marketing boca a boca, efectuado por clientes satisfechos, sigue siendo una fuente primordial de clientes nuevos y habituales. Aunque muchas compañías anuncian sus políticas y prácticas de RSC, reconocen que primero deben concentrarse en la salud y la seguridad, en el servicio y en la relación calidad-precio. La gestión y las políticas ambientales y sociales se vuelven importantes para los consumidores solo después de que se satisfacen estas inquietudes básicas.

Después, el informe resalta las características distintivas de los seis segmentos de productos o de mercado que son más pertinentes para los países de destino *target*:

El turismo de naturaleza (incluido el ecoturismo) representa del 20% al 40% de los turistas internacionales. Se espera que la demanda permanezca fuerte, a medida que una mayor cantidad de residentes urbanos busquen experiencias auténticas y naturales, quieran visitar destinos exóticos y ver especies en peligro de extinción. Debido a la influencia del ecoturismo dentro de este segmento, los consumidores se interesan muchísimo por las compañías turísticas que se ciñen a prácticas responsables.

El turismo cultural y una de sus formas específicas, **el turismo comunitario (TC)**, han estado creciendo con rapidez en los países en vías de desarrollo. Los viajes culturales de larga distancia se están tornando más populares, tanto para el mercado del turismo mayoritario “suave” como para los nichos de mercado que hacen hincapié en una interacción profunda con las culturas locales. Se ofrecen *tours* culturales con una variada gama de precios. Más que cualquier otro, este segmento pone a los viajeros en contacto cercano con la gente del destino anfitrión y, por lo tanto, se necesitan normas claras para garantizar que el turismo proteja la cultura y ayuda a mitigar la pobreza. El TC, donde los residentes locales poseen y operan las empresas de turismo, es el que tiene más posibilidad de acarrear beneficios locales. Sin embargo, como las empresas de TC son difíciles de operar con éxito, su asociación con las ONG o con el sector privado suele ser esencial para la capacitación en control de calidad, marketing y buenas prácticas que se adapten a los Criterios Globales de Línea Base y a otras normas de sostenibilidad y de calidad.

El turismo educacional y de voluntariado consiste en vacaciones que incorporan actividades voluntarias (no pagadas) y de aprendizaje (sin obtención de créditos académicos) en la comunidad anfitriona, como parte de la experiencia vacacional. Este tipo de vacaciones solidarias (*“give back” vacation*) está creciendo rápidamente, impulsado por la popularidad de los paréntesis de años sabáticos entre los estudiantes y los descansos en la carrera entre los profesionales. Incluye todas las edades (pero especialmente a los jóvenes), plazos (desde unas cuantas horas hasta semanas o más) y gamas de precios. Hay muchos modelos, desde cadenas de centros turísticos que ofrecen oportunidades de corto plazo para hacer labor de voluntariado, pasando por operadores turísticos que han creado divisiones especiales dedicadas a vacaciones educacionales y de voluntariado, hasta ONG y proyectos comunitarios que se asocian con las empresas turísticas para ofrecer oportunidades de aprendizaje o de voluntariado. Aunque la mayoría de las organizaciones y empresas tienen una política de RSC, todavía no hay ninguna norma definida para el turismo educacional o de voluntariado.

El turismo de mochileros y jóvenes está creciendo rápidamente y tomando nuevas dimensiones. Los viajes entre los jóvenes (15-26 años) constituyen uno de los segmentos más grandes del turismo, ya que el 70% viaja con un propósito (aprender un idioma, conocer otra cultura, voluntariado, etc.) y la mayoría dice que trata de viajar de forma más responsable y pensar en temas tales como la justicia social, la pobreza y el medio ambiente. Los viajeros jóvenes muestran un promedio de más de siete viajes al año, más del 80% utiliza internet como principal fuente de información para sus viajes y casi la mitad visita destinos fuera de las principales ciudades de entrada; es más probable que se involucren en actividades filantrópicas o de voluntariado y se sientan menos disuadidos por los acontecimientos negativos, tales como el terrorismo o los desastres naturales. Los mochileros, caracterizados por los viajes independientes y de bajo presupuesto, constituyen una cuarta parte de los viajeros jóvenes. Ambas categorías están sufriendo cambios, ya que una mayor cantidad de mujeres viaja de forma independiente y los jóvenes más “maduros” (más de 26 años) buscan experiencias, modalidades de transporte y alojamiento menos rústicos; las mochilas de hoy suelen contener computadoras portátiles, tarjetas de crédito y teléfonos celulares.

El turismo de aventura o de viajes al aire libre que implica algún riesgo y esfuerzo físico también ha estado creciendo rápidamente. En general, los viajeros de aventura perciben ingresos mayores, se

dividen por igual entre hombres y mujeres y están social y ambientalmente concienciados. Como respuesta, varios proveedores están incorporando los principios y las buenas prácticas del turismo responsable en sus operaciones. La mayoría de los viajeros internacionales de aventura provienen de Norteamérica y el principal destino para los viajes de aventura es Sudamérica. En Europa, los viajes de aventura también son populares, especialmente entre los alemanes. Aunque los jóvenes siguen siendo la parte más grande, hoy una mayor cantidad de mujeres y *baby boomers* (personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial) son viajeros de aventura y frecuentemente interaccionan con los segmentos de naturaleza, jóvenes y otros. Los viajes de aventura, más que los demás segmentos del mercado, son susceptibles a las condiciones económicas y están disminuyendo durante la actual recesión.

El turismo de alto standing o sector de viajes de lujo se distingue por su alto precio (300-3.000 dólares/día) y el servicio personalizado; así como por alojamiento, servicios de estética, actividades e instalaciones de alta calidad, incluso en destinos remotos. Una cantidad cada vez mayor de estos turistas está constituida por consumidores, a la vez acomodados y concienzudos, que quieren viajar responsablemente. Los operadores de este sector suelen contar con los recursos y el personal para implementar buenas prácticas ambientales y sociales. Muchas compañías turísticas de lujo animan a sus huéspedes a compensar sus huellas de CO2 y promueven la filantropía de los viajeros, mediante el apoyo que los huéspedes y a veces la compañía brindan a proyectos comunitarios y organizaciones de conservación. El turismo de gran poder adquisitivo, como nicho mercado especializado, se anuncia con frecuencia en los medios de difusión para viajes. Las referencias boca a boca de los clientes habituales conforman una gran porción del turismo de lujo. Parece que este segmento está menos seriamente afectado por la recesión económica porque sus clientes tienen los medios y sienten la necesidad de viajar, aunque muchas compañías les están ofreciendo promociones, tales como atracciones adicionales o una noche más de estadía.

La Sección 4, Recomendaciones de marketing, identifica una mezcla de herramientas y estrategias de marketing que pueden ayudar a las compañías y a los destinos a utilizar sus recursos limitados para maximizar su rendimiento. La primera recomendación es utilizar intermediarios —guías turísticas, internet, asociaciones de turismo y operadores de turismo emisor en Europa y Norteamérica— para ayudar a comercializar entre los consumidores. Además, la publicidad boca a boca sigue siendo una herramienta importante para generar clientes nuevos y habituales. Segundo, las empresas y los destinos necesitan elaborar planes de marketing para captar visitantes internacionales mediante sistemas apropiados de distribución tradicional y por internet. Los planes deben incluir objetivos comerciales y mensajes de marketing claros; evaluaciones del mercado actual, el (los) segmento(s) clave(s) del mercado y los países de turismo emisor seleccionados; y un plan de acción, presupuesto e instrumentos de seguimiento y evaluación. También deben evaluar si los productos turísticos que se están ofreciendo están listos para el mercado internacional.

Tercero, es esencial potenciar los medios de comunicación para lograr publicidad internacional y rentable en lo que respecta al costo. Esto se puede hacer mediante la promoción cooperativa con otras compañías, cultivando las relaciones con periodistas clave, auspiciando viajes para los medios, preparando paquetes para los medios, garantizando cobertura en las guías turísticas y aplicando a

premios de turismo sostenible internacional. También implica utilizar publicidad de bajo costo mediante internet y el marketing digital, sitios web, bancos de datos en línea y las nuevas tecnologías de los medios de comunicación, tales como la optimización para los motores de búsqueda. Finalmente, es importante también la comercialización entre los viajeros regionales y nacionales, quienes pueden ayudar a servir de compensación durante los períodos de recesión de los viajes internacionales.

Finalmente, la Sección 5 condensa gran parte de la discusión anterior en un resumen sucinto de diez puntos clave de marketing que deben usar las compañías y los destinos de Nepal y de los seis países latinoamericanos. Entre estos se encuentran dar a los consumidores y a los socios de la cadena de suministro servicios y experiencias con una alta relación calidad-precio; comercializar mediante intermediarios; asegurarse de que el producto esté listo para el mercado internacional; focalizarse en los mercados internacionales, regionales y nacionales; utilizar canales de comunicación gratis y de bajo costo y las nuevas tecnologías de los medios de comunicación; desarrollar un sitio web que sea atractivo y fácil de usar; buscar avales independientes y resaltar las prácticas del turismo sostenible.

El estudio concluye con unos apéndices destinados a ser de utilidad para el lector. El Anexo I es una matriz de todos los operadores de turismo emisor examinados para este estudio; indica qué compañías fueron entrevistadas, qué mercados atienden, a qué destinos se dirigen y qué segmentos del producto ofrecen. También se proporcionan detalles de los sitios web y de los contactos. El Anexo II muestra los arribos de turistas internacionales seleccionados según país. El Anexo III es un análisis de las principales guías turísticas y el Anexo IV es una lista de recursos diseñada con el fin de ayudar a los destinos y las empresas a poner en práctica con rapidez las recomendaciones de marketing de las Secciones 4 y 5.

SECCIÓN 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

La SNV elaboró este estudio con el objetivo de lograr un mejor entendimiento del mercado de turismo responsable en mercados clave de origen europeos (Alemania, Países Bajos, España y Reino Unido) y de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá). El fin de este estudio es ayudar a evaluar la demanda de consumo de turismo responsable en estos países de turismo emisor y, en base a este análisis, ofrecer estrategias de marketing para las empresas y redes turísticas de Nepal y seis países latinoamericanos (Nicaragua, Honduras, Guatemala, Bolivia, Ecuador y Perú).

Durante varios años, la SNV ha participado en iniciativas destinadas a fortalecer las empresas de turismo “responsable” de Nepal y los seis países latinoamericanos. Aunque las intervenciones varían considerablemente en términos de escala (nacional/regional), enfoque (desarrollo del destino/desarrollo del sector privado) y beneficiarios (organizaciones de manejo de destinos/sector privado local), las iniciativas promovidas por la SNV tienen en común el diseño e implementación de intervenciones viables comercialmente que contribuyen substancialmente a la reducción de la pobreza. La SNV ha encargado este estudio al Centro de Turismo Responsable (CREST) en un esfuerzo por ayudar a estos países beneficiarios y sus empresas turísticas responsables a que accedan a información actualizada y a análisis de mercado, que les permita poder competir eficientemente en el mercado internacional.

Por consiguiente, los objetivos planteados para este estudio son:

- Caracterizar los consumidores finales de los productos de turismo responsable, explicando quiénes son y cuáles son sus características y su comportamiento de compra.
- Analizar el mercado de viajes responsables por segmento de producto, discutiendo:
 - la definición del segmento de producto y las características de los productos,
 - la posición y el precio en el mercado,
 - las estrategias promocionales que se utilizan en cada segmento,
 - los canales de distribución empleados para llegar a los consumidores y
 - las normas aplicadas a los productos.
- Detallar recomendaciones sobre cómo promover de la manera más eficaz y eficiente los productos de turismo responsable, con recomendaciones específicas sobre cómo potenciar los medios de difusión, reflejando presupuestos y recursos de marketing muy limitados.

Aunque esta investigación se centra en los mercados específicos de turismo emisor y en los países de destino designados por la SNV, se espera que los resultados y los análisis proporcionados sean un valioso recurso para empresarios y organizaciones internacionales de turismo responsable.

1.2. Metodología de la investigación

La metodología del presente estudio exigió dos aproximaciones:

- Investigación de escritorio (que incluyó el metaanálisis de encuestas y estudios existentes sobre los mercados emisores seleccionados).
- Entrevistas en profundidad (con operadores turísticos y expertos en turismo responsable provenientes de los mercados seleccionados de turismo emisor).

A. Caracterización de los consumidores.

Para examinar las características del consumidor final de productos de turismo responsable, se hizo lo siguiente:

- Llevamos a cabo una revisión de las publicaciones actuales disponibles sobre consumidores de productos de turismo responsable.
- Utilizamos la investigación en internet para encontrar datos de mercado actualmente disponibles sobre consumidores de turismo responsable.
- Realizamos un metaanálisis de los datos disponibles y extrapolamos la información para formar un perfil general de los consumidores (y, si se podía, un perfil regional de los consumidores finales que se dirigen a países específicos de destino).
- Integramos la información demográfica y psicográfica obtenida en las entrevistas con los operadores turísticos que ofrecen productos de turismo responsable.

B. Segmentos del producto de turismo responsable.

Para identificar y evaluar el mercado de viajes responsables, identificamos primero los segmentos específicos del producto de turismo responsable. Estos segmentos fueron:

- Turismo de naturaleza.
- Turismo cultural (con el turismo comunitario).
- Turismo de voluntariado y turismo educacional.
- Mochileros y jóvenes.

- Turismo de aventura.
- Turismo de alto *standing*.

Entrevistas en profundidad

Luego, integramos el metaanálisis de datos actuales de mercado con la investigación en internet y las entrevistas a fondo a los operadores turísticos de mercados europeos y norteamericanos que ofrecen productos en cualquiera de los países de destino especificados en el presente informe.

Las entrevistas se realizaron con 21 compañías que ofrecen paquetes turísticos (varias de las cuales operan internacionalmente; 10 norteamericanas y 11 europeas). Las entrevistas fueron semiestructuradas con preguntas abiertas. En cada entrevista, pedimos a los encuestados que nos dieran información sobre las características demográficas y psicográficas de sus clientes, identificaran los canales actuales de marketing y distribución que utilizan, discutieran cómo seleccionan a los operadores de turismo receptivo en los países de destino, definieran el segmento en el que ofrecen los productos y brindaran información sobre sus prácticas de turismo responsable o sostenible. Las entrevistas no representaron una masa crítica de operadores turísticos, sino que verificaron la información presentada en este informe y fundamentaron algunas de las recomendaciones de la Sección 5. Algunos entrevistados concedieron permiso para que los citáramos directamente en el estudio, pero la mayoría de las entrevistas se realizó bajo el supuesto del anonimato. Por favor, véase en el Anexo I una lista de las compañías entrevistadas para el presente estudio.

Criterios para seleccionar las compañías de turismo

Se seleccionó la lista de entrevistados posibles en base a una investigación preliminar por internet para determinar si una compañía cumplía con los Criterios Globales de Línea Base para Turismo Sostenible, descritos en www.sustainabletourismcriteria.org. Se revisaron las organizaciones que tenían una política de responsabilidad social corporativa o una declaración de "ética" o "responsabilidad". Además, se seleccionaron compañías para posibles entrevistas cuando ofrecían viajes a, por lo menos, uno de los países de destino perfilados en el presente informe y cuando estos viajes estaban dentro de los segmentos identificados como productos de turismo responsable. En total, recopilamos un banco de datos de 110 operadores de turismo emisor con oficinas en Europa, Norteamérica y Australia (véase el Anexo I). Aproximadamente, la mitad de ellos opera en Norteamérica y la mitad en Europa (57 en EE UU y Canadá, 41 en Reino Unido, 25 en Países Bajos, 17 en Alemania y 8 en España). Estos operadores turísticos ofrecen *tours* en al menos uno de los países receptores seleccionados.

Se contactó con las compañías de turismo seleccionadas para las entrevistas con la solicitud específica de que se pudiera hablar con personal entendido del departamento de marketing o que poseyera un conocimiento detallado de su base de clientes.

Además, identificamos asociaciones de Norteamérica y Europa que incluyeran operadores turísticos enfocados al turismo responsable y sostenible o que pertenecieran a organizaciones tales como Tourism

Concern, Sustainable Travel International (<http://www.sustainabletravelinternational.org/>) o Responsibletravel.com.

Sección de imágenes de las estrategias promocionales

Para tener un mejor entendimiento de las estrategias promocionales utilizadas por los operadores turísticos, examinamos los patrones de las imágenes que presentan dichos operadores en sus sitios web. El equipo de investigación identificó categorías de imágenes que aparecían con frecuencia; éstas fueron: instalaciones y actividades turísticas en el lugar, población nativa o local, flora y fauna y paisaje natural o cultural. Luego, contamos la cantidad de veces que aparecían las imágenes en cada categoría. Seleccionamos las imágenes que eran representativas del patrón tomándolas de tres operadores de turismo en cada mercado emisor (norteamericano y europeo).

1.3. Definiciones clave

Actualmente, existe una amplia y a veces confusa gama de términos que describen diversos tipos de turismo. De forma general, se pueden dividir en dos categorías básicas¹:

1) Términos que describen lo *que* hace el turista o *dónde* tiene lugar el turismo. Describen el tipo de turismo (aventura, naturaleza, cultural, crucero, centro vacacional, etc.) o el tipo de viajero (de gran poder adquisitivo, mochilero, educacional). Colectivamente, estos términos comprenden los segmentos del mercado de la industria turística y son neutrales en cuanto a los impactos del turismo. El término básico o radical de esta categoría es “turismo”, que se define simplemente como “viaje con fines recreativos, de esparcimiento o de negocios”.

2) Términos que describen el *impacto* del turismo y se fundamentan en *valores éticos*. Estos términos (ecoturismo, turismo sostenible, turismo en pro de los pobres, turismo verde, geoturismo, turismo responsable, etc.) no son simplemente nichos de mercado o segmentos dentro de la industria del turismo. Se arraigan en principios y buenas prácticas ambientales y sociales. Plantean que, si se hace bien, el turismo puede ser beneficioso para las comunidades anfitrionas, la conservación y el viajero. Aunque cada uno de estos términos tiene sus matices particulares —por ejemplo, el turismo en pro de los pobres resalta el impacto sobre las comunidades anfitrionas y la mitigación de la pobreza, mientras que el geoturismo enfatiza el impacto en un destino entero. El más antiguo de estos términos, “ecoturismo”, es el término básico o de origen a partir del cual han surgido estos otros términos basados valores éticos. El ecoturismo es definido por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) como “el viaje responsable a zonas naturales que conserve el medio ambiente y mejore el bienestar de la población local”.

Estos términos de valores éticos ofrecen una alternativa, tanto en la teoría como en la práctica, a los segmentos del mercado de turismo del primer grupo. Estos términos de turismo ético han facilitado el surgimiento de nuevas y dinámicas formas de hacer turismo que son más responsables socialmente y más sensibles con respecto al medio ambiente. Por consiguiente, hoy vemos a menudo una

superposición entre los términos de los segmentos del mercado y los términos de valores éticos: por ejemplo, ecoturismo de naturaleza o turismo responsable de alto *standing*.

El presente estudio examina tanto la primera como la segunda categoría de turismo. Identifica y examina seis segmentos de mercado que son importantes para los países, tanto emisores como receptores (turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo comunitario, turismo de voluntariado y turismo educacional, mochileros y jóvenes, turismo de aventura y turismo de alto *standing*) y evalúa la porción de turismo responsable en cada uno de ellos. Turismo responsable es el término de valores éticos seleccionado para este estudio, porque sus principios y prácticas se pueden examinar muy fácilmente dentro de todos los segmentos del mercado, los que describen tanto el tipo de turismo como el tipo de viajero. La Tabla 1 describe algunos de los tipos más comunes de turismo en ambas categorías.

Tabla 1. Tipología del turismo - Definiciones²

Categoría 1		Segmentos del mercado
Turismo		Viaje con fines recreativos, de esparcimiento o de negocios.
Turismo de masas		Brinda actividades de esparcimiento a grandes cantidades de personas al mismo tiempo. Los centros turísticos costeros y los cruceros son formas populares del turismo de masas.
Turismo de naturaleza		Cualquier forma de turismo que dependa primordialmente del ambiente natural, en cuanto a sus atractivos o entornos.
Turismo de aventura		Una forma de turismo de naturaleza que incorpora un elemento de riesgo, mayores niveles de esfuerzo físico y, a menudo, la necesidad de destrezas especializadas.
Turismo urbano		El consumo de espectáculos en las ciudades (tales como arquitectura, monumentos y parques) y atractivos culturales (por ejemplo, museos, restaurantes y espectáculos) por parte de los visitantes ³ .
Categoría 2		Términos basados en valores
Ecoturismo		Viaje responsable a zonas naturales que conserve el medio ambiente y mejore el bienestar de la población local.
Geoturismo		Turismo que mantiene o mejora el carácter geográfico de un lugar: su medio ambiente, patrimonio, estética y cultura, así como el bienestar de sus residentes.
Turismo en pro de los pobres		Turismo que resulta en un mayor beneficio neto para la población con menos recursos.
Turismo responsable		Turismo que maximiza los beneficios para las comunidades locales, minimiza los impactos sociales o ambientales negativos y ayuda a los habitantes locales a conservar culturas y hábitat o especies frágiles.

Turismo sostenible Turismo que satisface las necesidades de las regiones turísticas y anfitrionas de hoy, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro.

Fuente: Zoe Chafe, 2005

- **Origen de los términos utilizados en turismo**

El término “turismo” –que describía los viajes como una actividad de esparcimiento– apareció por primera vez en el Diccionario Oxford inglés en 1811; pero el concepto data desde los antiguos griegos y romanos, cuyos ciudadanos adinerados vacacionaban en baños termales y exploraban lugares exóticos alrededor de Europa y la región del Mediterráneo. Los primeros viajes se solían combinar con peregrinaciones religiosas, investigación científica, exploración geográfica, estudio cultural y antropológico, explotación humana y de recursos o conquista; pero desde sus inicios, los viajeros también han buscado lugares de belleza natural con fines de exploración y relajamiento. Hasta la segunda mitad del siglo XX, la cantidad de viajeros era pequeña y su ritmo era lento. Viajaban por el mundo a pie, en botes de vela, a caballo, en mula y camello y, más recientemente, en barco, tren, automóvil y avión.

Nada ha alterado el turismo más profundamente que el avión. Los viajes aéreos de placer datan de 1948, cuando la Pan American World Airways introdujo la clase turista. El turismo internacional de masas realmente despegó con la apertura de rutas aéreas comerciales entre Estados Unidos y Europa. Posteriormente, en 1957, los motores de propulsión a chorro hicieron que los viajes aéreos fueran más accesibles al público. No fue sino hasta la década de 1970, con el advenimiento de los aviones de alta velocidad y de fuselaje ancho, que los destinos del tercer mundo quedaron al alcance de mucha gente. A mediados de los años setenta, el 8% de todos los vacacionistas viajaba de los países desarrollados a los países en desarrollo. Para mediados de la década de 1980 la cifra había aumentado hasta el 17 %; para mediados de los años noventa había subido al 20 % y después de 2000, Asia, África y Latinoamérica siguieron creciendo más rápidamente que los mercados maduros de Europa y Norteamérica. Entre 1992 y 2004, la cantidad de turistas internacionales en todo el mundo pasó de 463 millones a 763 millones y, según la OMT de la ONU, para 2020 llegará a los 1,56 billardos⁴. Además, entre cuatro y cinco veces más gente viaja internamente dentro de sus propios países.

Sin embargo, con el mayor número de turistas han aparecido cada vez más problemas. Aunque el turismo de masas fue originalmente adoptado por muchos países como una industria “sin chimeneas” (no contaminante) que podía aumentar el empleo y el producto nacional bruto, pronto se hizo evidente que sus beneficios económicos eran marginales y sus costos sociales y ambientales podían ser elevados. Gran parte del dinero no permanecía en el país anfitrión y frecuentemente el único beneficio que le quedaba a la comunidad local se encontraba en el empleo de baja remuneración a nivel de servicios, por ejemplo, camareros y conductores. El turismo de masas a menudo conllevó un exceso de desarrollo y un desarrollo desigual, contaminación ambiental e invasiones por parte de extranjeros insensibles y económicamente perturbadores. En 1980, la oposición popular dentro de los países en vías de desarrollo se materializó en una mordaz declaración redactada en una conferencia en Manila convocada por líderes religiosos. La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial manifestaba inequívocamente que el “turismo hace más daño que bien a la gente y a las sociedades en el tercer mundo”. La Coalición Ecuémica sobre el Turismo en el Tercer Mundo, fundada en esta reunión⁵, llegó a ser líder en la lucha

contra el turismo sexual y otras formas de explotación y exige un nuevo tipo de turismo. En las últimas cuatro décadas, el turismo de masas se ha vuelto sinónimo de lo que en inglés se denominan las “cuatro S”, *sun, sea, sand, and sex* (sol, mar, arena y sexo) y ha dado origen a los estereotipos despreciativos —y a menudo precisos— del turista típico⁶. Los países anfitriones, así como los turistas, empezaron a desencantarse cada vez más con este tipo de turismo.

Desalentados por las condiciones desagradables y los lugares llenos de gente, y estimulados por las rutas relativamente asequibles y abundantes de las aerolíneas, una cantidad cada vez mayor de amantes de la naturaleza empezó a buscar la serenidad y la belleza prístina. Entre finales de los setenta y mediados de los ochenta, gradualmente tomó forma el nuevo campo conocido como ecoturismo. Se inició en experimentos aislados alrededor del mundo y sus raíces históricas, en términos generales, se pueden encontrar en cuatro fuentes: (1) círculos de organizaciones científicas, conservacionistas y no gubernamentales (ONG) que buscaban formas más eficaces de proteger los parques y la biodiversidad, así como a los pueblos indígenas; (2) instituciones multilaterales de asistencia que necesitaban asegurarse de que el turismo ayudara a reducir la pobreza y fomentar la conservación; (3) países pobres que buscaban un tipo de turismo que fuera un modelo más eficaz de desarrollo; y (4) el público viajero, una porción del cual estaba cada vez más desencantada con el turismo de masas y buscaba vacaciones más participativas y auténticas. Casi simultáneamente, aunque por diferentes razones, empezaron a perfilarse los principios y prácticas del ecoturismo dentro de estos cuatro campos y, para principios de los ochenta, el concepto había cristalizado en un nuevo género de viajes ambiental y socialmente responsables. En la década de los noventa, se decía que el ecoturismo era el sector de más rápido crecimiento en la industria turística, aumentando entre el 20% y el 34% anualmente, mientras que la industria del turismo estaba globalmente creciendo a un ritmo del 9%. En 2002, las Naciones Unidas declararon el Año Internacional del Ecoturismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) de la ONU, junto con la TIES, organizaron una serie de foros regionales que culminaron en la Cumbre Mundial de Ecoturismo que tuvo lugar en Ottawa, Canadá⁷. Esto dio la señal de que el ecoturismo, iniciado como una idea innovadora a finales de los setenta, se había arraigado profundamente en el nuevo milenio y había asumido una importancia mundial. Hoy, casi todos los países que tienen una industria turística también están promoviendo el ecoturismo. Héctor Ceballos-Lascuráin, arquitecto y experto mexicano en ecoturismo, resumía los cambios en un discurso de 1999: “El ecoturismo no es ya solo un concepto o un tema de ilusiones. Por el contrario, el ecoturismo se ha vuelto una realidad mundial... Parece haber muy pocos países del mundo en los que no esté actualmente ocurriendo algún tipo de desarrollo o discusión sobre el ecoturismo”⁸. De hecho, en 2005, la OMT de la ONU informó de que el turismo de naturaleza y el ecoturismo estaban creciendo tres veces más rápido que la industria del turismo.

A raíz del surgimiento del ecoturismo, también ha aparecido un conjunto de nuevos términos de turismo ético —turismo responsable, sostenible, verde o de bajo impacto⁹, turismo en pro de los pobres y geoturismo— que están complicando el panorama y confundiendo al público¹⁰. Aunque cada uno de ellos tiene sus propios matices, todos son variaciones del mismo tema de sostenibilidad ambiental, social y económica. Lo importante es mirar los principios y prácticas que sustentan la terminología.

- Terminología utilizada comúnmente

La terminología utilizada para describir el tipo de viaje se examinó en 107 sitios web de operadores de turismo emisor. La evaluación descubrió que la terminología utilizada más frecuentemente (en los sitios en inglés) en referencia a la compañía y los productos es *responsible* utilizada por el 32,7% de los operadores turísticos. Esta vino seguida de *sustainable* utilizada por el 7,5%, *ecological/ecotourism* por el 5,6% y la terminología de *ethical* y *fair trade* empleada por el 3,7% de los operadores turísticos.

Figura 1).

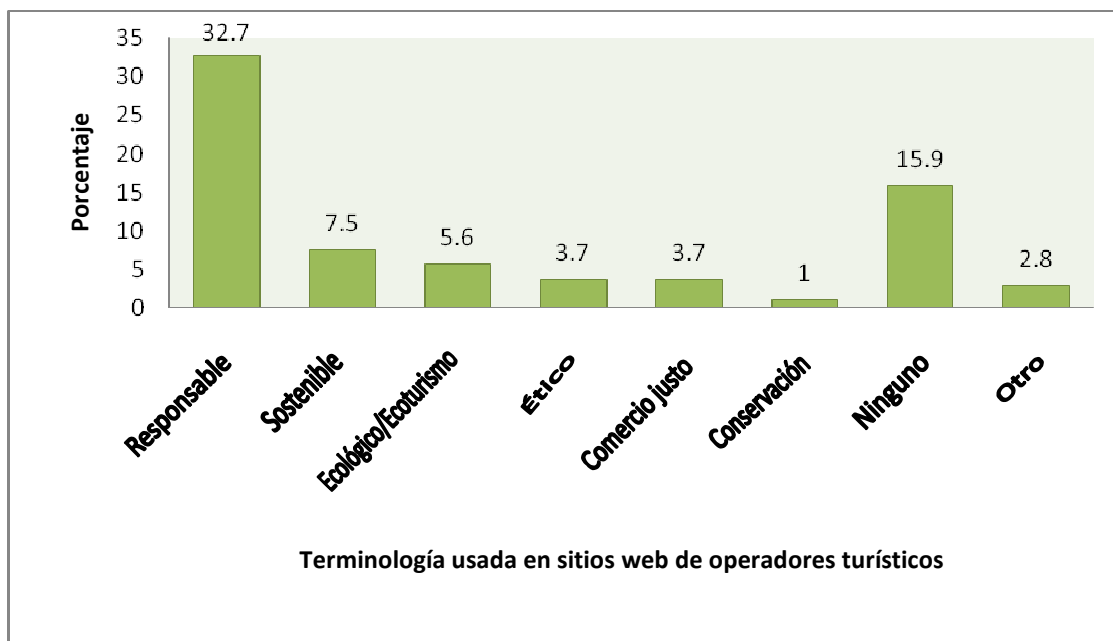


Figura 1: Terminología usada con más frecuencia en inglés para describir generalmente el tipo de servicio o producto “responsable” ofrecido por operadores turísticos seleccionados. Se examinó un total de 107 sitios web de operadores turísticos.

En España, la terminología en inglés se traduce bien con frases parecidas que muestran las mismas distinciones. Por ejemplo, *turismo responsable*, *turismo sostenible*, *turismo comunitario* y *ecoturismo* tienen todas el mismo significado que sus homólogas en inglés.

Sin embargo, el término *turismo solidario* no parece tener un equivalente directo en inglés y se refiere al turismo en el cual la motivación es visitar los “espacios solidarios”, es decir, aquéllos en donde los proyectos de desarrollo o las comunidades locales juegan un papel significativo en el proceso productivo. El *turismo solidario* puede incluir el aporte de suministros para apoyar a los lugareños de un

destino dentro de los países en vías de desarrollo. La tabla 2 es un listado de términos en español y la frecuencia con la que aparecen en una búsqueda hecha en www.google.es:

Tabla 2: Frecuencia de resultados en Google.es para términos populares en español relacionados con los productos y servicios de turismo responsable.

Terminología en www.Google.es	
GEOTURISMO	48.400
ECOTURISMO	3.140.000
TURISMO RESPONSABLE	70.200
TURISMO DE AVENTURA	2.040.000
TURISMO COMUNITARIO	40.100
VOLUNTARIADO TURISTICO	283
TURISMO DE VOLUNTARIADO	684
TURISMO SOLIDARIO	62.000
TURISMO CULTURAL	1.520.000
TURISMO EDUCACIONAL	9.390
TURISMO CIENTIFICO	21,800
TURISMO SOSTENIBLE	263.000
TURISMO JUSTO	11.700
TURISMO SOCIAL	198.000
RSE	3.850.000
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	372.000
RSC	8.190.000
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	432.000
TURISMO ESPECIALIZADO	75.600

Nota: Búsqueda en www.google.es por el CREST, 18 Abril, 2009.

1.4. Principales tendencias que afectan al turismo responsable

Existen varias tendencias internacionales importantes que afectan al mercado del turismo responsable. Estas tendencias no están necesariamente vinculadas entre sí sino que, tomadas en su conjunto, están ayudando a moldear el turismo responsable, así como a la industria turística de manera más amplia. A continuación, se hace una reseña de las tendencias principales identificadas mediante la investigación y las entrevistas efectuadas para este estudio por los operadores de turismo emisor que venden productos de turismo responsable en Norteamérica y Europa. La mayoría de estas tendencias presagiaban un buen futuro para los proveedores de servicios de viajes responsables. En nuestro análisis, las tendencias del último grupo van en contra de la industria de viajes responsables y parecen, más bien, estar estimulando el crecimiento de algunos sectores vacacionales convencionales, tales como los cruceros. La primera tendencia, y la más importante —la depresión económica mundial actual—, parece estar afectando negativamente al turismo responsable de forma seria. Las ventas han disminuido, los clientes están realizando las reservas más tardíamente y los huéspedes están optando por menos comodidades y, a veces, por estadías más breves. Sin embargo, la evidencia anecdótica sugiere que el efecto negativo puede ser algo menor en los proveedores de turismo responsable que en la industria en su conjunto. También se debe observar que la profundidad y duración de esta crisis económica aún no está clara y que, por lo tanto, no se puede predecir su impacto a largo plazo sobre el turismo responsable. En cuanto al volumen, los productos de turismo que se identifican a sí mismos como “responsables” o que utilizan términos descriptivos parecidos siguen constituyendo una pequeña proporción de la oferta total mundial de esparcimiento. No obstante, en su conjunto, una confluencia de las tendencias hace de ésta una época relativamente buena para ofrecer vacaciones responsables con origen en Norteamérica y Europa hacia Nepal y los seis países latinoamericanos designados.

Recesión económica mundial

En 2009, parece que todas las tendencias e indicadores usuales se verán empequeñecidos por las crisis económicas mundiales. El último trimestre de 2008 fue uno de los peores de la historia para las economías nacionales de todo el mundo y los indicadores económicos señalan una contracción económica continuada en 2009 y probablemente más allá. Los economistas predicen recesiones profundas y prolongadas en Estados Unidos y Europa que tendrán tremendos impactos negativos en las economías de todo el globo.

La recesión económica se inició en EE UU y el mercado estadounidense continuó siendo el líder observado más de cerca por el resto del mundo. Aunque la nueva administración Obama se anunció con grandes expectativas en todo el mundo, a principios de 2009 la crisis económica siguió empeorando. A final de febrero, el *Washington Post* informaba: “Las perspectivas de recuperación económica para el final del año se debilitaron ayer, cuando los datos del gobierno mostraron que la economía [de EE UU] se contrajo a finales de 2008 al ritmo más rápido ocurrido en un cuarto de siglo”¹¹.

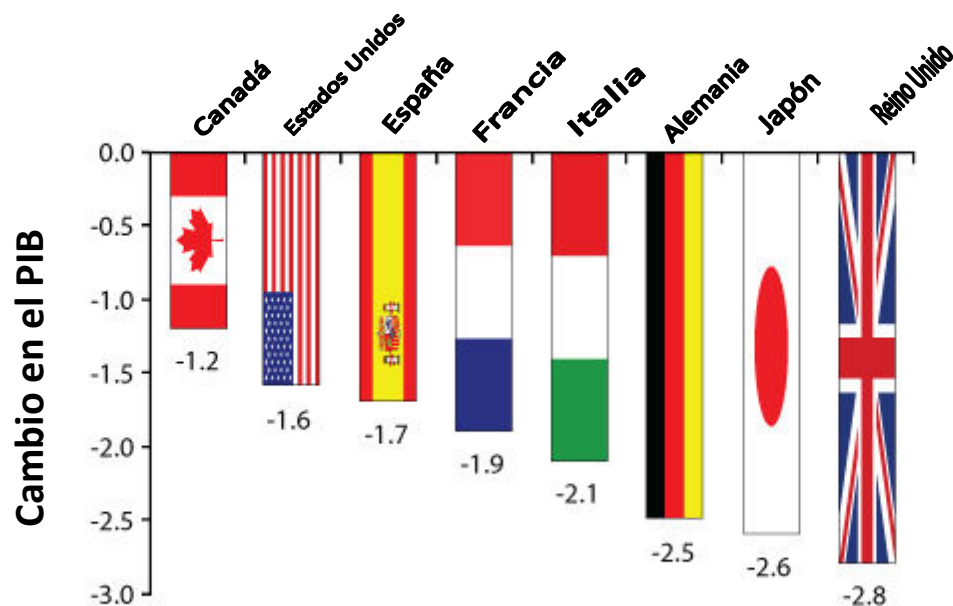
En Europa, 16 de los 27 países de la Unión Europea comparten el euro como moneda común. Su desempeño económico individual varía considerablemente; pero la Eurozona, en su conjunto, ha estado

en recesión desde septiembre de 2008 y se pronostica que se reducirá el 1,9% en 2009. Se espera que el desempleo en la zona del euro sobrepase el 10% en 2010, un aumento con respecto al 7,5% en 2008.

Se predice que la economía de Alemania, que representa cerca de un tercio de la producción de la Eurozona, se reducirá un 2,25% en 2009. Ese sería su peor desempeño en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial. Estas noticias han causado una conmoción entre muchos alemanes, quienes se enorgullecen de su rectitud fiscal, a diferencia de los residentes británicos y estadounidenses que gastan sin límite y están altamente endeudados. Sin embargo, la economía alemana impulsada por las exportaciones ha estado dependiendo de la demanda de otros países, la cual ahora se ha secado debido a la desaceleración mundial¹².

El Fondo Monetario Internacional (FMI) predijo que Inglaterra sufriría la peor contracción de entre las naciones avanzadas en 2009, pues se prevé que su economía se reducirá un 2,8%. El Bank of England redujo las tasas de interés en enero a apenas el 1%, en un intento por ayudar a la economía británica a salir de la recesión, en tanto que el desempleo es ahora de 1,97 millones: el máximo nivel desde 1997 (Figura)¹³. Según los datos reunidos por el Instituto de Política Económica, de los países de turismo emisor incluidos en el estudio, Canadá se verá menos afectado y Reino Unido será el más afectado por la crisis económica¹⁴.

La economía de los principales países desarrollados menguará en 2009



Fuente: Las proyecciones del cambio porcentual en el PIB con respecto a una línea base en octubre de 2008 fueron preparadas por el EPI con datos del FMI.

Figura 2: Disminución prevista para las principales economías del mundo en 2009.

La crisis económica está afectando muchísimo a la industria del turismo. “Abróchense los cinturones, ya que la industria de viajes se está enfrentando a fuertes vientos en contra”, escribe la división de Viajes y Turismo de Ipsos. Según una encuesta que realizaron entre adultos estadounidenses: “Se espera que los viajes, tanto de negocios como de placer, sufran una profunda reducción en 2009”. La encuesta indica que cuatro de cada diez (39%) viajeros de negocios dicen que la crisis financiera les hará reducir sus viajes o gastos de negocios en general, mientras que apenas un poco más de la mitad (52%) de los viajeros de placer planean reducir sus viajes o gastos totales de placer, en comparación con 2008. Finalmente, esta encuesta indica que los viajeros se proponen reducir sus gastos de varias formas: el 66% planifica reducir los gastos en comidas y entretenimiento y el 58% planea acortar su estadía¹⁵.

A pesar de todas las malas noticias económicas, las entrevistas efectuadas para el presente estudio revelaron que los operadores de turismo emisor que venden experiencias de turismo responsable a los consumidores estadounidenses y europeos se sentían cautelosamente optimistas. Todos ellos admitieron que la desaceleración económica mundial probablemente perjudicaría el negocio en 2009 y

2010; pero muchos también creían que estaban en buena posición para soportar los embates. Aunque dos de los operadores entrevistados no estuvo de acuerdo, la mayoría observó que los viajes internacionales se han convertido en una parte tan importante de los estilos de vida de sus clientes que era poco probable que renunciaran a ellos. “No es el tipo de cosa que fácilmente se elimina (de su estilo de vida)”, explicaba el director de marketing de una empresa británica de viajes de naturaleza. Algunos operadores de turismo responsable han visto que sus clientes están viajando con menores presupuestos y que, a veces, han optado por estadías más cortas o menos comodidades en sus viajes; pero no obstante continúan viajando. Una operadora del mercado norteamericano emisor de gran poder adquisitivo explicaba que acababa de trabajar con un antiguo cliente que “en esta ocasión no optó por nuestro servicio de primera”. Dijo que el cliente decidió acortar en cuatro días su acostumbrado paquete de vacaciones.

Otro operador de viajes de alto *standing* en EE UU indicó que realmente está efectuando algunas ventas nuevas a individuos adinerados que parecen sentirse culpables por haberse dado el gusto de realizar los viajes de lujo que habían realizado en el pasado. Dijo que algunos viajeros de alto nivel consideran la opción de vacaciones abiertamente “responsables” o incluso de voluntariado como una forma de calmar su conciencia cuando la gente que los rodea está sufriendo. Este operador formuló además la hipótesis de que, en épocas de gran necesidad, la generosidad de la gente tiende a aflorar y que esto puede resultar en una demanda continuada de experiencias de viajes para voluntariado y otros viajes filantrópicos. “La gente se une en épocas difíciles”, dijo.

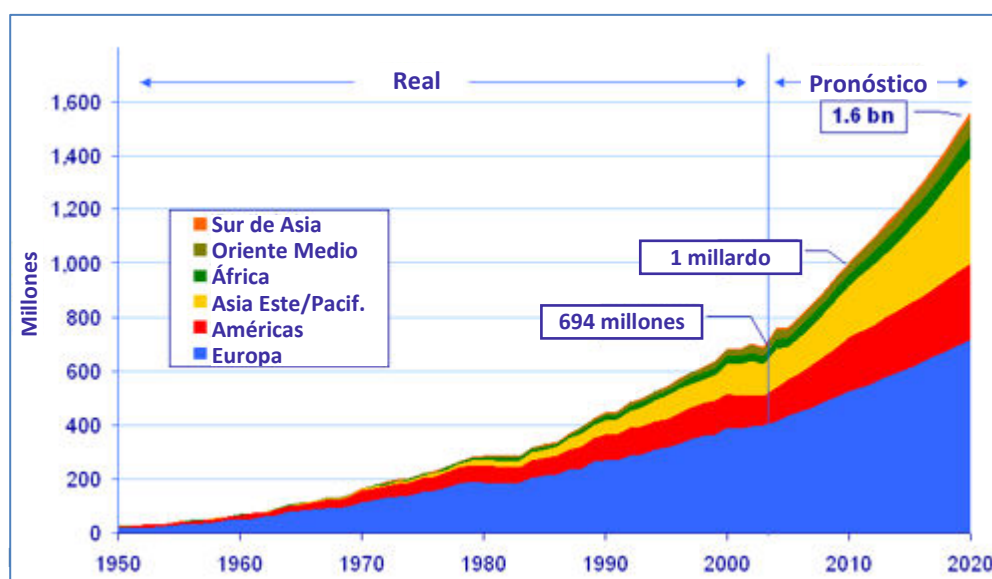
En general, las condiciones se perfilan relativamente bien para el turismo responsable dentro de cada segmento del producto y para los operadores de turismo que sean lo suficientemente flexibles como para replantear y reducir sus ofertas. “El extremo asequible probablemente se mantenga mejor que los productos de lujo”, dijo un minorista de saldos canadiense. Dos segmentos del producto, el de viajes de mochileros/jóvenes y el educacional/voluntariado de hecho informan de que sus ventas están siendo muy fuertes y predicen que la demanda continuará. Varios operadores de estos segmentos explicaron que los jóvenes se dan cuenta de que sus perspectivas de empleo después de la universidad son pocas en Norteamérica y Europa y por eso están, en su lugar, optando por viajar durante largos períodos de tiempo como una forma de esperar a que llegue una lenta recuperación económica. Otros consideran que las vacaciones de voluntariado y los viajes internacionales son una especie de refuerzo para su currículo que les puede ayudar a verse más atractivos y polifacéticos, una vez que se recupere la economía y que intenten entrar en el mercado laboral. Como decía un operador de vacaciones de voluntariado: “Ahora mismo, efectúo todas las ventas que puedo manejar”.

Aunque muchos proveedores de turismo responsable pueden sentirse cautelosamente optimistas hasta el momento, sigue siendo muy incierto el cronograma de recuperación de la economía mundial. Si la recesión sigue profundizándose en Norteamérica y Europa y si la recuperación es más lenta de lo que se prevé actualmente, incluso los viajeros responsables más dedicados quizá se vean obligados a posponer durante varios años sus planes de viajes a destinos lejanos.

Crecimiento global del turismo y de los viajes de larga distancia

A pesar de la reciente recesión económica mundial, ha habido un tremendo crecimiento de los viajes internacionales a nivel macro durante los últimos diez años y, hasta la más reciente recesión, la OMT de la ONU había predicho que ese crecimiento seguiría a aproximadamente el 5% anual hasta por lo menos el 2020 (Figura 2). El turismo constituye un gran negocio y ha estado creciendo con más rapidez en los países en vías de desarrollo. En 2007, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) estimó que el turismo constituía, aproximadamente, el 10% del PIB mundial, que empleaba a 230 millones de personas y generaba unos 5 trillones de dólares¹⁶. La OMT de la ONU ha reconfirmado sus predicciones sobre el futuro, y ha publicado lo siguiente en su sitio web con referencia a la crisis económica actual:

“Aunque los cambios en el turismo durante los últimos años han sido irregulares, la OMT de la ONU mantiene sus predicciones sobre el futuro por el momento. Creemos que las principales tendencias estructurales no han cambiado de manera significativa. La experiencia demuestra que, a corto plazo, períodos de crecimiento más rápido (1995, 1996, 2000) se intercambian con períodos de crecimiento más lento (2001–2003). Mientras que la rapidez del crecimiento hasta 2000 sobrepasó las predicciones, se espera que el lento crecimiento actual se acelerará de medio a largo plazo”¹⁷.



Fuente: UNWTO, *Tourism 2020 Vision* (2003).

Figura 3. Viajeros internacionales reales y pronosticados

Tabla 3: Pronóstico de participación y crecimiento del mercado del turismo según región

	Año base	Pronósticos		Porción del mercado (%)		Tasa anual promedio de crecimiento (%)
	1995	2010	2020			
	(Millones)			1995	2020	1995-2020
Mundo	565	1006	1561	100	100	4.1
África	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Américas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Asia del Este y el Pacífico	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Oriente Medio	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Sur de Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fuente: UNWTO, *Tourism 2020 Vision* (2003)

Los números mostrados a continuación indican que la llegada de turistas internacionales aumentó en 143 millones en los tres años transcurridos entre 2004 y 2007, lo cual es casi tres veces más que el total mundial para 1950.

- 1950 – 25 millones de llegadas de turistas.
- 2004 – 760 millones de llegadas de turistas.
- 2007 – 903 millones de llegadas de turistas.
- 2020– se pronostica que se llegará a los 1,6 millardos de llegadas internacionales¹⁸.

El turismo responsable ha estado aprovechando esta ola de fuerte demanda y se ha estado adelantando a la curva, en la medida que la demanda de los tipos de productos en donde generalmente ocurre el turismo responsable ha crecido incluso más rápido (véase más adelante la segmentación de productos, Sección 3). En 2008, un informe sobre el turismo en pro de los pobres manifestó que la tasa de crecimiento de los viajes internacionales hacia los países en vías de desarrollo está aumentando desproporcionadamente, en comparación con las llegadas a los países de la OCDE o de la UE (países desarrollados). Esto relacionado con los viajeros independientes y los operadores turísticos especialistas y los adinerados, hace que los viajes de largo recorrido se estén extendiendo a la mayoría¹⁹.

Existen muchas razones para este crecimiento pero entre algunas de las principales están los precios constantemente reducidos de las tarifas aéreas de largo recorrido; una proliferación de convenios de

cielo abierto entre los mercados de turismo emisor y los destinos de larga distancia; una mayor exposición a las culturas extranjeras y la vida silvestre exótica gracias a la televisión, los medios impresos e internet; el crecimiento de “la economía de las vivencias” (véase más adelante la importante tendencia número 4); y una mayor demanda de experiencias con significado por parte de los viajeros.

Uso de internet y la web 2.0

La utilización cambiante y cada vez más sofisticada de internet ha constituido una importante tendencia internacional que ha afectado a los viajes responsables de muchas formas positivas. En enero de 2008, PhoCusWright informó de que 2007 fue el primer año en el que se compraron más viajes (51%) en línea que fuera de internet en Estados Unidos. Proyectaba que ese porcentaje aumentaría al 60% para 2009. La mayoría (66%) de los viajeros estadounidenses de placer que utiliza aerolíneas y hoteles acude exclusivamente a internet cuando planifica unas vacaciones, mientras que el 57% afirma que hace sus reservas por internet²⁰. Estas cifras recalcan la manera notable en que los consumidores estadounidenses han adoptado este medio desde 2000. Solo en ese año, el 35% de los viajeros de placer utilizó internet para planificar su viaje y apenas el 19% realmente hizo una reserva en línea²¹. Forrester Research también predice que los viajes seguirán siendo la categoría de ventas al detalle número uno en internet y que crecerán hasta llegar a los 119 millardos de dólares para 2010²².

Los viajes europeos de placer comprados en línea, como porcentaje del mercado total de viajes, se aproximaron al 25% en 2007, el nivel alcanzado en EE UU en 2004. Según un estudio de PhoCusWright, Alemania tiene un acceso generalizado a internet y las compras en línea están bien establecidas, a pesar de una aversión relativa a utilizar las tarjetas de crédito, pero las compras de viajes por internet son relativamente raras. En Reino Unido, donde el acceso también está generalizado y las compras por internet son rutinarias, más del doble de los usuarios de internet compran viajes en línea, en comparación con Alemania. Italia y España tienen perfiles semejantes, pero una proporción mucho mayor de los usuarios regulares de internet en España compran viajes en línea, en comparación con Italia²³.

El fenómeno de la web 2.0 se caracteriza por una mayor interacción en línea y por el contenido de internet generado por los usuarios. Incluye los sitios de redes sociales, tales como Facebook.com y MySpace.com, y otros sitios de contenido generado por los usuarios, como YouTube y Flickr.com, así como los sitios relacionados con viajes, por ejemplo, TripAdvisor.com y el sitio Thorn Tree de *Lonely Planet*. TripAdvisor Media Network, iniciado en 2000, ahora recibe casi 30 millones de visitantes al mes y es la comunidad de viajes más grande del mundo, pues cuenta con más de 7 millones de miembros inscritos y 15 millones de reseñas y opiniones que muestran consejos reales dados por viajeros reales²⁴.

Un estudio de Euromonitor International en 2008 acerca del fenómeno de la web 2.0, publicado en el *World Travel Mart* de Londres, encontró que el segmento adaptado específicamente a los viajes ha crecido de manera exponencial durante los últimos años. El concepto “Travel 2.0” fue acuñado por primera vez en 2003 y se refiere a la importancia de desarrollar comunidades y foros de viajes en línea. “Estos sitios fueron singularmente impulsados por los viajeros que se interesaban por las opiniones de

otros viajeros, en vez de las expresadas por las compañías de viajes profesionales o las guías turísticas. Los viajeros están recurriendo a formas directas de interacción con otros, en busca de experiencias y conexiones de viajes que sean más auténticas”²⁵.

Otro fenómeno de internet, el *blogueo*, también está creciendo de manera exponencial. Un *weblog* o *blog* es una forma de publicación en línea que permite que casi cualquier individuo haga anotaciones de comentarios regularmente, descripciones de eventos u otro contenido, tales como fotografías o vídeos. A diferencia de TripAdvisor o Thorn Tree, estos sitios se mantienen por sí solos y son menos centralizados; pero se consideran fuentes no sesgadas para recopilar información de viajes y han estado adquiriendo cada vez más importancia. Según el estudio *Travel Monitor de YPartnership* en 2008, uno de cada cinco viajeros ha utilizado un *blog* para leer una reseña acerca de un proveedor de servicios de viajes. También, aunque se haya estabilizado el uso de internet, todavía sigue creciendo la cantidad de personas que compran viajes en línea.

El fenómeno de las redes de viajes representa la convergencia de varias tendencias que están en juego en la industria de viajes de hoy. Entre ellas se encuentran el impacto de la revolución de internet, las redes sociales internacionales, la búsqueda de experiencias de viajes más auténticas y el contacto con comunidades de colegas. Se espera que los sitios web y las actividades de las redes de viajes aumenten constantemente en los próximos cinco años²⁶ y que lleguen a ser una herramienta incluso más importante para impulsar la industria del turismo.

Tendencias de estilo de vida que favorecen los viajes responsables en el futuro

También existe la evidencia de que varias tendencias íntimamente relacionadas están convergiendo para impulsar la demanda de consumo del turismo responsable en Europa y Norteamérica. Entre ellas se pueden identificar:

- a) Cambios generacionales.
- b) Urbanización.
- c) Necesidad de conectar con la naturaleza.
- d) Surgimiento del turismo vivencial.
- e) Demanda de autenticidad.
- f) “Reverdecimiento”.
- g) Búsqueda de realización.

- a) **Cambios generacionales** - Los 110 millones de personas que pertenecen a la generación del *baby boom* (los nacidos entre 1946-1964)²⁷ en Europa y los 83 millones en Norteamérica se están jubilando y se encuentran con más tiempo libre disponible. Además de controlar entre el 70 y el 80% de la riqueza²⁸, viven más que las generaciones anteriores y atesoran los estilos de vida más activos que incluyen viajes de larga distancia. Muchos de los pertenecientes a la generación X (los nacidos entre 1961 y 1981) están concienciados medio ambientalmente y han adoptado el consumismo escrupuloso o el principio de “gastar lo que se tiene por un planeta más verde”. Los de la generación Y o “milenios” (los hijos de los *baby boomers* que nacieron entre principios de los años ochenta y 2001) están muy bien informados y se apasionan con los temas ambientales y de justicia social. Todo esto está impulsando la demanda de turismo responsable.

Los viajes intergeneracionales (también conocidos como “viajar en tribu”) incluyen a los abuelos, los padres y los hijos en el mismo viaje y, a medida que estas unidades familiares se vuelven consumidores más contenciosos en su conjunto, buscan vacaciones familiares responsables.

- b) **Urbanización** – Además, muchos individuos clasificados en estas categorías demográficas están experimentando una creciente urbanización. Las ciudades del mundo, entre ellas las de Norteamérica y Europa, están creciendo con rapidez y cada vez más gente migra de las zonas rurales en busca de empleo. A pesar de la actual crisis económica, las industrias del sector urbano de servicios en Europa y Norteamérica han estado constantemente acogiendo a los trabajadores que la agricultura y la manufactura siguen descartando. Esto también está conduciendo a tensiones mayores: densidades urbanas, incremento del tráfico, contaminación atmosférica y de ruido y pérdida de espacios verdes. Los trabajadores urbanos pasan cada vez más tiempo en ambientes artificiales: edificios de oficinas con aire acondicionado, automóviles particulares, apartamentos en rascacielos y frente a pantallas de computadora y dispositivos inalámbricos. Todo esto aumenta enormemente el estrés de vivir en las ciudades.
- c) **Necesidad de conectar con la naturaleza** - Como respuesta, los trabajadores urbanos están procurando pasar su tiempo libre en zonas donde puedan “volverse a conectar con la naturaleza”. Las vacaciones que incluyen caminatas, acampadas al aire libre, observación de la vida silvestre, buceo con *snorkel* y con tanque ofrecen la oportunidad de escapar de los ambientes urbanos y las atareadas vidas en el trabajo.

Algunos residentes de las ciudades, especialmente los más jóvenes, recurren a los viajes activos de aventuras al aire libre, tales como *rafting*, ciclismo de montaña, alpinismo y esquí/*snowboard* para satisfacer sus necesidades de reconectarse con la naturaleza, al mismo tiempo que mantienen su estilo de vida acelerado.

- d) **Surgimiento del turismo vivencial** – El término *Experience Economy* surgió por primera vez como título de un libro escrito en 1999 por Pine y Gilmore. En él, describen que la economía

de las experiencias es la economía que viene después de la economía agraria, la economía industrial y, la más reciente, la economía de los servicios.

Ellos aducen que las empresas deben orquestar eventos memorables para sus clientes y que el recuerdo, en sí, se convierte en el producto: la “vivencia”. Las empresas pueden cobrar por el valor de la “transformación” que ofrece una experiencia. Pine y Gilmore dan ejemplos, como el de Starbucks, que puede cobrar precios antes inauditos por el café porque su producto no es solo café (que es un producto básico), sino más bien la “experiencia” de tomar el *Café Starbucks* en su elegante cafetería²⁹.

Los consumidores modernos ahora buscan estas vivencias como parte de sus patrones habituales de consumo, alegan ellos, y esto ayuda a impulsar el crecimiento del turismo vivencial, el cual abarca los segmentos del producto de turismo responsable que tienden a recalcar las vivencias, en vez de las comodidades. La OMT de la ONU afirma que el “turismo vivencial” se encuentra entre los sectores que se espera que crezcan más rápidamente en las próximas dos décadas³⁰.

- e) ***Demanda de autenticidad*** – Sin embargo, esto no significa que cualquier experiencia vaya a servir. Otra tendencia mundial que está impulsando el crecimiento de productos del turismo responsable es la búsqueda de “autenticidad”. Los consumidores modernos quieren “vivencias auténticas”. Una cantidad cada vez mayor de viajeros ya no prefieren las experiencias inventadas creadas por los operadores de turismo, los parques temáticos, las líneas de cruceros, los centros vacacionales, etc., que se basan mayormente en el consumo (ir de compras, jugar en casinos, etc.) y el entretenimiento manufacturado o producido para masas. Por el contrario, quieren ver lo genuino y son lo suficientemente astutos como para saber fácilmente la diferencia. Por ejemplo, en Guatemala, los operadores de *tours* anteriormente pagaban a la gente de ascendencia maya para que montara un “espectáculo cultural” que representase una ceremonia religiosa ficticia llena de romanticismo. Sin embargo, hoy en día, los operadores turísticos están pidiendo permiso a sacerdotes mayas reales para que los clientes puedan presenciar y observar ceremonias auténticas³¹ cuando y donde ocurren normalmente*. De manera semejante, la demanda de interacciones entre turistas y animales en cautiverio ha disminuido enormemente, a medida que estos buscan la experiencia auténtica de presenciar los animales silvestres en su hábitat natural.
- f) ***“Reverdecimiento”*** – Aunque el concepto de hábitat natural se presta a las vivencias “auténticas”, también va ligado a la tendencia paralela de los consumidores a demandar cada vez más productos que se consideren “orgánicos”, “sostenibles”, “respetuosos para el medio ambiente”, “verdes”, “de comercio justo” o cualquier otra de las varias palabras de moda que impliquen cuidar del medio ambiente. El estreno de la película *La verdad incómoda* en 2006, el premio que la academia le concedió y el otorgamiento del premio

* Las vivencias auténticas se deben organizar con mucho cuidado para asegurarse de que no causen injerencias en la comunidad y la cultura o vida silvestre del lugar.

Nobel de la Paz a Al Gore y al Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático en 2007 fueron momentos de consolidación para un creciente coro de voces que piden medidas personales para combatir el cambio climático. Estos y otros mensajes han animado al público a considerar los impactos ambientales que tiene su comportamiento y la palabra “verde” se ha puesto nuevamente de moda de una forma arrasadora. Está penetrando en las decisiones de compra de los consumidores en todos los niveles, desde el café que toman y los automóviles que conducen hasta las vacaciones que disfrutan. A veces, a los integrantes de este grupo se les llama “consumidores escrupulosos” y sus filas han crecido enormemente, hasta formar un importante bloque de compradores que todas las empresas harían bien en considerar. Un grupo de investigación sin fines de lucro, llamado Lifestyles Of Health And Sustainability (LOHAS) descubrió que, en Estados Unidos, los consumidores que se centran en la salud y el acondicionamiento físico, el medio ambiente, el desarrollo personal, la vida sostenible y la justicia social ascienden a 41 millones de personas, o sea, el 19% de los adultos estadounidenses. Las entrevistas con los operadores de turismo emisor responsable en Norteamérica y Europa indican que un creciente número de clientes demandan y esperan que las compañías de viajes que utilizan empleen prácticas comerciales responsables. Las compañías de turismo están elaborando políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) destinadas a conservar el medio ambiente, apoyar a la comunidad local y pagar salarios equitativos a los empleados. De los operadores turísticos entrevistados en este informe, 49 tenían una política de RSC en sus sitios web. Los elementos más comunes se describen en la Figura (véase Sección 2 para más información sobre consumidores concienciados y las respuestas del segmento de producto de viajes responsables).

- g) **Búsqueda de realización** – Una última tendencia, la búsqueda de crecimiento y realización personal, se está combinando con las demás aquí enumeradas para impulsar la demanda de productos de turismo responsable. A medida que los *baby boomers*, los de la generación X y los “milenios” o miembros de la generación Y buscan experiencias auténticas y “verdes” para escapar del estrés de la vida urbana, también están buscando cada vez más un significado más profundo en sus vivencias vacacionales. Cuando todas las necesidades físicas y el deseo de comodidades materiales se han satisfecho y previsto, incluso antes de que uno las mencione, por ejemplo, en unas vacaciones de lujo, puede que exista el impulso de efectuar una contribución positiva a la gente y al medio ambiente circundante. Éste puede ser especialmente fuerte cuando los norteamericanos y europeos viajan a países en vías de desarrollo y ven una pobreza que no están acostumbrados a ver en su país o amenazas a los lindos paisajes que fueron a visitar. Algunos operadores turísticos responsables están aprovechando este impulso y brindan la oportunidad de retribuir, ya sea mediante apoyo financiero a proyectos locales o gracias a las oportunidades de voluntariado. Las oportunidades de crecimiento y realización personal son un componente de las vacaciones de placer que les agrega valor y el turismo responsable está aumentando, conforme los proveedores reconocen esta creciente demanda.

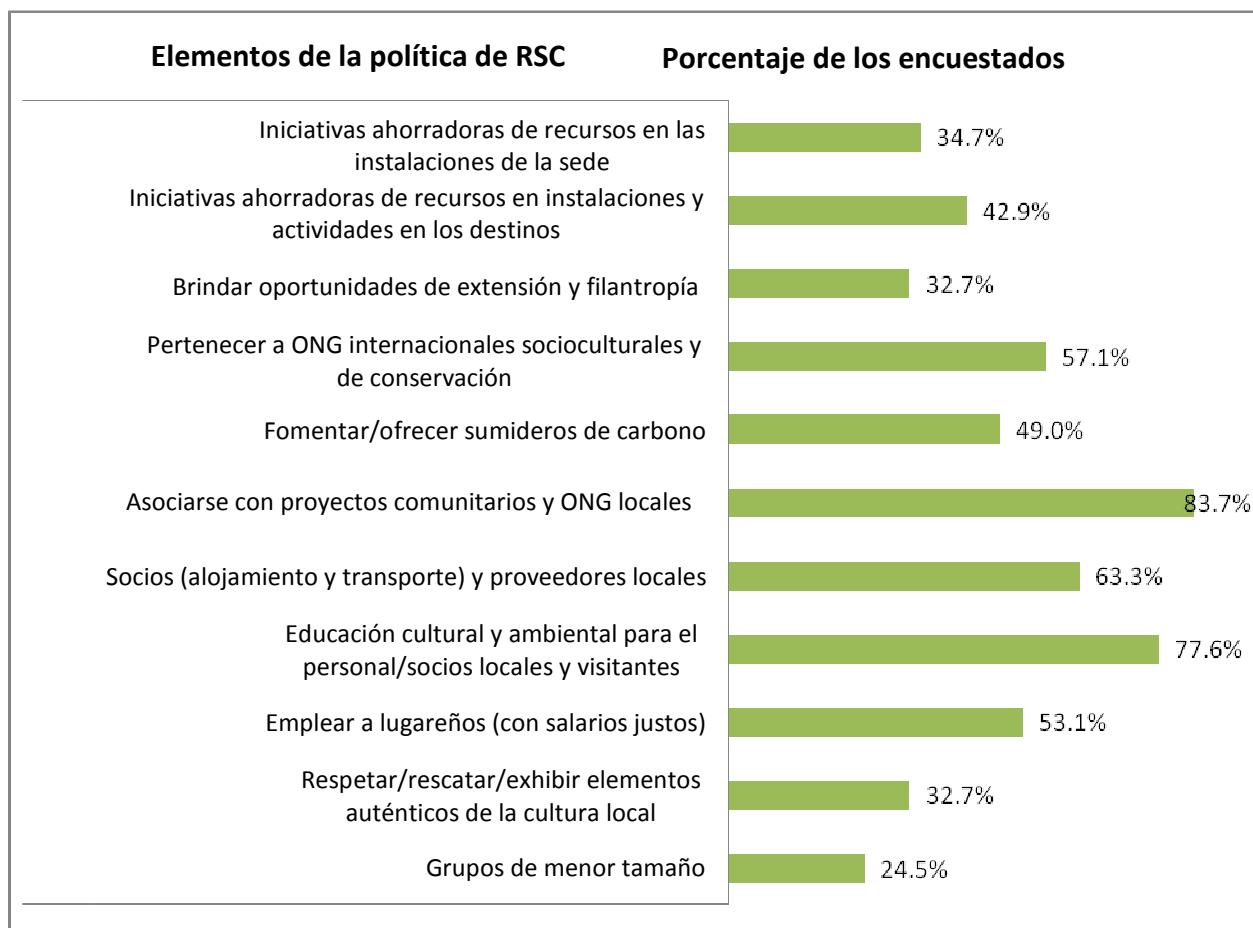


Figura 4: Elementos comúnmente incluidos en las políticas de operadores turísticos responsables.

De los operadores turísticos examinados en nuestra lista, 49 de ellos con sitios web en inglés, tenían elementos responsables incorporados en sus políticas de RSC, políticas responsables o declaraciones de misión. Esta figura muestra las políticas comúnmente mencionadas y el porcentaje de operadores turísticos que las incluyen.

Tendencias que van en contra del turismo responsable

Como asunto interesante, algunas de las mismas tendencias que impulsan el crecimiento de los viajes responsables también están ocasionando reacciones opuestas. Entre ellas están:

- a) Escapismo/fantasía.
- b) Restricciones de tiempo y frustraciones de los viajeros.
- c) Movimiento “No volar”.

a) **Escapismo/fantasía** – El turismo a los destinos de fantasía como Disneyland, Las Vegas y los Club Med, por ejemplo, ha alcanzado máximos sin precedentes. La compañía Walt Disney informa que los ingresos provenientes de sus parques y centros turísticos en todo el mundo aumentaron un 8%, entre marzo de 2008 y marzo de 2009, hasta llegar a los 11,5 millardos de dólares. Disneyland de Tokyo y su vecino parque hermano, DisneySea, estiman la cifra récord de 26,5 millones de visitantes en el año fiscal que termina en marzo de 2009, con ventas sin precedentes de 4,2 millardos de dólares, un aumento de casi el 10%³². Además, el Disneyland Resort en París anunció sus primeras ganancias en cinco años durante 2008, con ingresos de 715 millones de euros y una mayor afluencia del público hasta llegar a los 15,3 millones de visitantes³³.

En Las Vegas, la combinación de escapismo mediante juegos de azar y entretenimiento ha ayudado a mantener tasas muy altas de ocupación hasta y durante la recesión económica, con una ocupación del 90,4% en 2007³⁴, 86% en 2008³⁵ y 82,4% para abril de 2009³⁶.

De manera semejante, el turismo de cruceros, que comercializa una experiencia de escape mediante espectáculos y entretenimiento a bordo, ha sido un motor para el turismo. Ha sustentado un crecimiento anual del 7% y se espera otra cifra récord de pasajeros (13,5 millones) para 2009, a pesar de la desaceleración económica³⁷. La cantidad de pasajeros de cruceros en el mundo ha llegado a ser más del doble desde 1990 y, debido a su integración vertical (pues sirve de transporte, hotel, casino, restaurante, abastecedor de *tours*, etc.), los cruceros han surgido como uno de los sectores más rentables del mercado de turismo³⁸.

b) **Restricciones de tiempo y frustraciones de los viajeros** – La vida moderna es más atareada que nunca y los norteamericanos en particular, que ya tienen menos días de vacaciones que los europeos, no están tomando los descansos que les permiten sus empleadores (véase *Días de vacaciones según mercado de origen* más adelante en la Figura 9). Los sistemas de viajes en aerolíneas de Norteamérica y Europa han luchado por mantenerse al ritmo de la creciente demanda; debido a esta situación, la frustración de los pasajeros alcanzó sus niveles máximos en diez años en 2007, cuando más del 25% de los vuelos llegó retrasado o se canceló totalmente en Estados Unidos (la cifra llegó al 33% en junio de ese año) y el 26% en Europa³⁹. Por consiguiente, los agotados viajeros de placer buscan vacaciones fáciles y sin contratiempos, que se disfruten en lugares relativamente cercanos o en sitios a los que se

pueda llegar evitando totalmente los vuelos. Teniendo en cuenta los problemas e inconvenientes de las aerolíneas, muchos están comprando seguros de viaje; el 84% de los canadienses está de acuerdo en que vale la pena comprar seguros de viaje para sentirse tranquilo en sus vacaciones⁴⁰. No obstante, todo esto ha ido en contra de los viajes responsables hacia Latinoamérica y Nepal, pues se considera que estos segmentos del producto y destinos son complicados de organizar y hay dificultades para llegar a ellos. Gran parte del crecimiento de la demanda de turismo de cruceros se puede deber a su atractivo, por ser fácil y sin inconvenientes.

- c) **Movimiento “No volar”**- Finalmente, aunque la inquietud por el medio ambiente está haciendo que algunos escojan a los proveedores de turismo responsable, la profunda inquietud por el calentamiento mundial está siendo la causa de que otros eviten totalmente los viajes en avión. Ha surgido un nuevo movimiento de “No volar” (más fuerte en Europa, pero con alguna presencia en EE UU), en el cual los ambientalistas apasionados optan por vacacionar cerca de su hogar en vez de volar a destinos lejanos como Latinoamérica o Nepal. Un grupo inglés tiene un sitio web que recluta miembros entre el público para que firmen una promesa personal de “estar libres de todo viaje aéreo durante un mínimo de 12 meses, excepto en caso de emergencia” (Promesa de Oro) o “evitar todos los vuelos de placer por un mínimo de 12 meses, aunque se permite que se pueda volar a veces por razones de negocios (Promesa de Plata)”⁴¹. Grupos más extremos incluyen Plane Stupid, que afirma estar “trayendo a la industria de aerolíneas de regreso a tierra” oponiéndose a la expansión de los aeropuertos y a los vuelos de corta distancia. Están concienciando mediante protestas públicas muy visibles en los aeropuertos⁴². La compañía de viajes NoFlyTravel procura aprovechar este movimiento y también puede estar explotando el temor a volar que sienten algunas personas. Sin especificar ninguna fuente, afirma que “una de cada seis personas preferiría viajar sin volar, disfrutando de la emoción del viaje en sí, al mismo tiempo que evita los inconvenientes de los aeropuertos modernos”⁴³.

Estas campañas para limitar los vuelos innecesarios de vacaciones y negocios han calado en los medios principales de comunicación. En una columna de junio de 2008 titulada “Por favor no vaya”, en el *Los Angeles Times*, Dan Neil alegaba: “El turismo de aventura tiene lugar en los sitios más afectados por los gastos, la contaminación y la perturbación ambiental”. Animaba a los lectores a “viajar de manera escrupulosa adonde fuera (París, Bangkok, Banff), pero que cuando se trate de sitios más delicados y en peligro resistan el impulso de verlos antes de que esos lugares, o usted, hayan desaparecido”⁴⁴. En un ensayo de 2006 publicado en internet en *The Guardian*, Lucy Siegle escribió que “Richard Branson dice que está buscando soluciones (al calentamiento global) canalizando 3 millardos de libras de los beneficios de Virgin Atlantic en proyectos de energía renovable, principalmente biocombustibles. ¿Ayudará eso a revertir la marea de calentamiento global? Es difícil ver cómo sucederá. Si él quiere salvar el mundo, debería inmovilizar su flota transatlántica”⁴⁵. En 2009, el príncipe Carlos de Inglaterra fue muy criticado por su decisión de volar en un avión privado durante una gira medio ambiental⁴⁶. A pesar de acaparar titulares, aún no hay ninguna medida de cuán influyente ha sido el movimiento “No volar” en lo concerniente a desalentar los viajes de placer.

Tabla 4: Resumen de las principales tendencias que afectan a los viajes y respuestas de la industria

Principales tendencias que afectan a los viajes	Respuesta de la industria de viajes
Recesión económica mundial	Precios menores o fijos, reducción de costos, oferta de más itinerarios cortos, oferta de una noche más o mejoras gratis, precios bloqueados para protegerse contra las fluctuaciones de cambio de divisas, aumento de la gama de viajes económicos y para mochileros y jóvenes.
Crecimiento general del turismo y de los viajes de largo recorrido	Crecimiento notable de la industria. Existencia de una cantidad mucho mayor de proveedores de servicios para satisfacer la demanda. Desarrollo de destinos cada vez más exóticos. Mayor volumen e ingresos en los últimos más de 10 años. Aumento de la segmentación. Por ejemplo, la OMT prevé que la llegada de turistas europeos a destinos lejanos en 2020 alcanzará a una cifra total de 164 millones, un aumento anual del 6,1% a partir de 2020 (esperando que el mayor crecimiento ocurra en las Américas) ⁴⁷ .
Uso de internet y de la web 2.0	Rápido crecimiento de los sitios de viajes en internet, reservas en línea y redes de viajes mediante <i>blogs</i> , vídeos, salas de conversaciones en línea, Facebook, contenidos generados por los usuarios, etc. Mayores presupuestos de marketing dedicados a internet.
Cambios generacionales	Atención a los <i>baby boomers</i> que viajan cuando los hijos ya están independizados, proliferación de ofertas de aventuras de lujo y de aventuras “suaves”. Más presencia en la red para llegar las generaciones X y Y. Oferta de vacaciones intergeneracionales “favorables a familias”.
Aumento de la urbanización	Proliferación del turismo de naturaleza que hace hincapié en volver a estar en contacto con la naturaleza y en la espiritualidad de los encuentros naturales. Adición a las vacaciones convencionales de oportunidades de <i>tours</i> por la naturaleza. Crecimiento masivo del turismo de aventura practicado en ambientes naturales. Mayor capacidad de interpretación y de guías.
Deseo de experiencias auténticas entre los consumidores	Reducción de los encuentros “guionizados”. Más tiempo libre en los itinerarios. Aumento de destinos de larga distancia. Crecimiento del turismo educacional y de voluntariado. Crecimiento del turismo cultural y comunitario. Más oportunidades de interacción con los lugareños.
“Reverdecimiento” y búsqueda de realización	Mejores prácticas de gestión ambiental. Más inversión en ambiente-tecnología. Creación de políticas de responsabilidad ambiental y social y publicación de esas políticas en la red. Crecimiento de la filantropía de los viajeros y de las oportunidades de voluntariado para los clientes. Aumento de la certificación “verde” y de las redes, asociaciones y portales en internet que fomentan el turismo responsable.
Deseo de personalización y adaptación entre los	Más complejidad y flexibilidad de los itinerarios. Grupos de menor tamaño.

consumidores	
Disponibilidad de menos tiempo	Aumento de vacaciones cortas e itinerarios que tratan de incluir mucho en poco tiempo. Crecimiento del turismo de aventura que ofrece experiencias cortas e intensas. Más vuelos internos o regionales.
Frustraciones de los viajeros y deseo de vacaciones fáciles	Mayores esfuerzos por facilitar las reservas mediante internet. Crecimiento de las ventas de seguros de viajes. Énfasis en el servicio al cliente.

Fuente: CREST, 2009

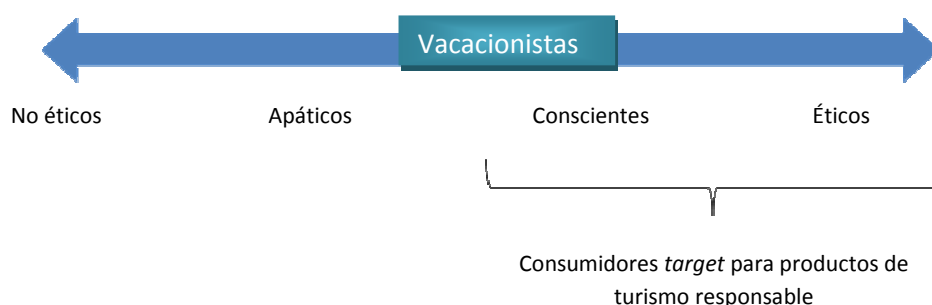
SECCIÓN 2: PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE TURISMO RESPONSABLE Y MERCADOS DE ORIGEN

Esta sección pretende proporcionar información básica de contexto sobre quiénes son los consumidores de los productos de turismo sostenible, las motivaciones detrás de sus decisiones de viaje y un perfil general del consumidor.

2.1. ¿Quiénes son los consumidores de los productos de turismo responsable?

Existe lógicamente un rango de actitudes del consumidor y de demandas de productos de turismo y es importante entender dónde los consumidores responsables entran en el mercado global de turismo. Un informe de Mintel de 2003 sobre ecoturismo y turismo ético presenta la siguiente tipología del consumidor⁴⁸, la cual parece aplicable a los consumidores turísticos sin importar su país de origen (Figura 5):

Figura 5: Tipología de vacacionistas europeos según Mintel 2003.



Vacacionistas no éticos: aquéllos que solo desean relajarse en su día de vacaciones y no preocuparse de temas éticos.

Apáticos: aquéllos que no piensan en ética mientras se encuentran de vacaciones y que no tienen una respuesta particular a declaraciones de actitud relacionadas con vacaciones éticas.

Concienciados: aquéllos que tratan de aprender acerca de las culturas locales que pueden visitar.

Turistas éticos: aquéllos que tienden más a preocuparse sobre temas éticos mientras se encuentran de vacaciones.

Basado en este desglose, el principal mercado de productos de turismo responsable son aquellos consumidores que entran en los segmentos de vacacionistas concienciados y éticos. Estas dos categorías son parte del viraje de las vacaciones tradicionales de sol, playa y surf hacia vacaciones enfocadas en el deseo de experimentar.

Conociendo a los consumidores y sus motivaciones en el mercado de turismo responsable

De acuerdo con el estudio de Mintel y otros, los viajeros concienciados y éticos, es decir, los potenciales consumidores de productos de turismo responsable, son diferentes en una variedad de aspectos de los viajeros no éticos y los apáticos. Ellos están buscando de forma creciente experiencias, realización y rejuvenecimiento más que lugares y cosas⁴⁹. La satisfacción personal y las experiencias se están tornando más importantes y los consumidores son más independientes, se involucran más y discriminan el proceso de planificación del itinerario.

Las teorías de la motivación son también usadas para interpretar el comportamiento del turista. En 1987, Krippendorff introdujo la "jerarquía de necesidades" de Maslow en el contexto del turismo responsable, argumentando que existe un número creciente de turistas que buscan la recreación emocional, la satisfacción de necesidades sociales y la realización personal mediante el viaje⁵⁰. No es extraño que Krippendorff concluyera que la decisión de visitar un destino particular o elegir un tipo específico de producto turístico era una completa amalgama de necesidades. Él afirma que esto motiva a los turistas a establecer y priorizar metas con el fin de tratar de alcanzar esas necesidades. La Figura 6 esboza las motivaciones de viaje basadas en la pirámide de Maslow y ofrece un esquema de dónde ciertos tipos de segmentos de productos turísticos pueden introducirse. Los vacacionistas conscientes, por ejemplo, aquéllos que están tratando de satisfacer una combinación de necesidades emocionales, recreativas y sociales, pueden estar inclinados a elegir una vacación que ofrezca oportunidades de aprendizaje y explorar vacaciones basadas en la naturaleza, la aventura o la cultura. Los vacacionistas éticos buscan experiencias de viaje que les permitan retribuir al destino mediante un intercambio cultural, servicio o filantropía. De acuerdo con el estudio de Brown de 2005 sobre viajes "con un propósito", los consumidores de productos de turismo responsable desean una vacación que les brinde una oportunidad de reevaluar y descubrir más acerca de ellos mismos y actuar de formas que modifiquen o mejoren sus comportamientos⁵¹.

Basado en una revisión de la literatura existente y en entrevistas con operadores turísticos que venden productos de turismo responsable, el CREST ha desarrollado un perfil del consumidor dirigido a ayudar a pequeños operadores en tierra en los países de destino a conocer mejor a sus consumidores potenciales. De forma interesante, las entrevistas con operadores emisores en Europa y Norteamérica revelan que mientras existe poca o ninguna diferencia en la elección de los países de destino (Nepal o América Latina), las características de los turistas responsables varían de acuerdo con el país particular.

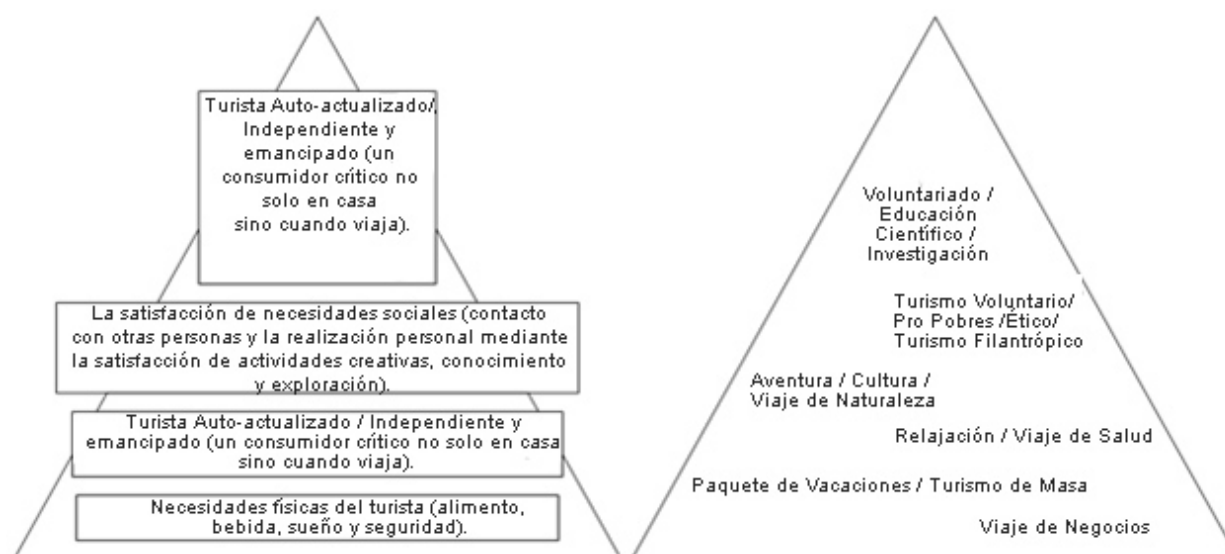


Figura 6: “Jerarquía de necesidades de Maslow” aplicada al turismo.

El triángulo de la derecha destaca los productos potenciales de turismo sostenible que podrían corresponder a las diferentes motivaciones del turista. Los productos de turismo sostenible para el consumidor consciente y ético descansan en las hileras superiores mientras que los consumidores pasivos y no críticos caen por debajo en la jerarquía.⁵²

2.2. Características del viajero responsable

Existe poca investigación sobre el “viajero responsable” en los países de destino de este informe. Por lo tanto, la caracterización general de los turistas responsables es extraída de informes sobre el comportamiento general de viaje de los consumidores y las entrevistas con operadores turísticos en Europa y América. En primer lugar, discutiremos las cualidades que son comunes entre los viajeros responsables, seguidas del comportamiento del consumidor en los diferentes mercados de origen.

Nuestra investigación ha encontrado varias actitudes clave que destacan en todos los consumidores de productos de viaje responsable, independientemente de su país de origen. Estos consumidores tienen una conciencia social más elevada que el promedio y, por lo tanto, buscan vacaciones interactivas que brinden una experiencia enriquecedora distinta de su vida cotidiana. Finalmente, para atraer al viajero responsable, los productos de viaje deben ser atractivos para esas actitudes. La Figura 7 resume estos elementos centrales que son comunes entre los viajeros responsables.

Interactivo y lleno de experiencias

Los viajeros responsables tienden a ser viajeros experimentados y, aunque ellos han ido antes a un hotel de playa o a una vacación de crucero, ahora están buscando vacaciones que sean “diferentes y estimulantes”. Son “viajeros interactivos” que participan en la planificación de sus viajes, son curiosos acerca de otras culturas y ambientes y desean relacionarse con otros, hacer amigos y desarrollar relaciones personales mientras se encuentran de vacaciones. Son respetuosos con otras culturas y demuestran una voluntad de adaptar su vestimenta y comportamiento cuando viajan. También buscan aprender acerca de las tradiciones locales, la política y las creencias religiosas⁵³, así como sobre el medio ambiente, la historia natural y la vida silvestre. Una investigación de mercado realizada por el Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (Centro para la Promoción de Importaciones de países en desarrollo, CBI), indica que los turistas responsables se esfuerzan por usar servicios que benefician a las comunidades anfitrionas, incluyendo hospedaje (B&B, hospedaje en casas o pequeños hoteles), demostraciones culturales (cocina, tejidos, artesanías), espectáculos culturales (música, danza, narración de historias), transporte (buses, trenes, bicicletas) y guías locales de naturaleza, cultura e historia. El estudio encontró que “estos consumidores eligen deliberadamente opciones locales por encima de aquellas dirigidas a atraer a una base más amplia de clientes”⁵⁴. Como se elaboró en la Sección 3, nuestro estudio ha encontrado que estas características del viajero responsable se encuentran a través de un amplio rango de segmentos del producto.

Los turistas responsables, al ser buscadores de experiencias, son más propensos a cambiar de viajes externos, en el cual el principal interés es la demografía o el clima (por ejemplo, las vacaciones de playa), a determinantes internos como el deseo de autodesarrollo y de la creatividad⁵⁵. Frecuentemente estos viajeros buscan retarse a sí mismos (física, emocional o mentalmente) mientras se encuentran de vacaciones. En su búsqueda de experiencias personales auténticas, se sienten atraídos por destinos fuera de lo común y lejos de las rutas turísticas estándar. El estudio del CBI, por ejemplo, encontró que

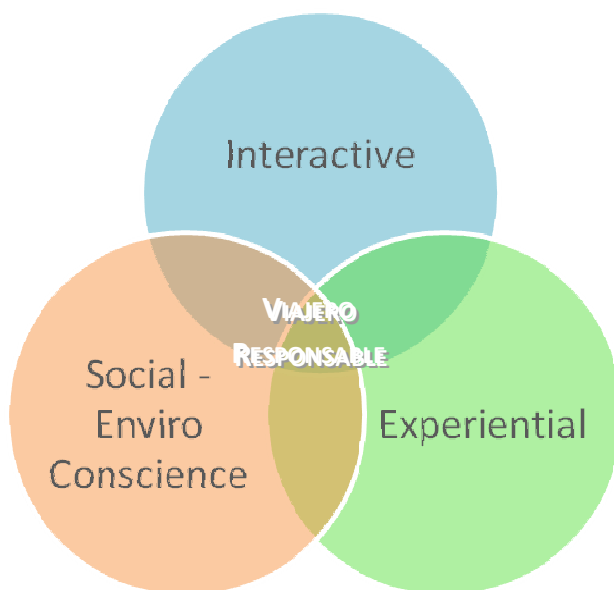
el “buscador de una experiencia global” europeo apunta al descubrimiento personal y a la educación mientras viaja, y que estas experiencias le proporcionan un sentido profundo de realización personal y de crecimiento individual⁵⁶. Un estudio realizado en conjunto con *National Geographic* concluyó que “estos viajeros tienen expectativas de experiencias de viaje únicas y culturalmente auténticas, que provienen de una creciente conciencia sobre temas de sostenibilidad al viajar”⁵⁷. Ellos también tienen una conciencia cultural y ambiental y están más predispuestos a participar en actividades de base comunitaria.

Alta concienciación medio ambiental y social

De acuerdo con recientes sondeos y estudios de consumidores, así como información proveniente de entrevistas con operadores turísticos, está claro que los consumidores de turismo responsable tienen una conciencia social y ambiental por encima del promedio. Estos viajeros son consumidores exigentes con mayor probabilidad de elegir una compañía turística con características éticas como un código escrito de CSR, buenas condiciones de trabajo, precios justos, personal y comida locales, ingresos compartidos con los empleados, apoyo a proyectos de la comunidad y protección del medio ambiente⁵⁸. Ellos también parecen estar dispuestos a pagar (modestamente) más por compañías que le estén dando beneficios reales a la población de los destinos anfitriones⁵⁹. Varios operadores turísticos entrevistados notaron que sus clientes tienen, por ponerlo de alguna forma, una “expectativa de que esos viajes son honorables y justos”. Pese a que algunos turistas no necesariamente preguntan acerca de la responsabilidad social corporativa o la declaración de políticas de ética, muchos operadores turísticos entrevistados sintieron que tener esas políticas les daba la oportunidad de llegar a más consumidores. En 2002, en un sondeo del mercado turístico de Reino Unido, Tearfund encontró que el 52% de los entrevistados tendería más a reservar unas vacaciones con una compañía que tenga un código escrito que garantice buenas condiciones de trabajo, protección del medio ambiente y apoyo a las necesidades locales⁶⁰. De forma similar, en un estudio de Mintel de 2003, los entrevistados dijeron que disfrutarían más sus vacaciones sabiendo que la compañía tiene buenas prácticas éticas⁶¹.

Los consumidores de productos de turismo responsable, particularmente aquéllos interesados en turismo de naturaleza y de aventura, podrían estar dispuestos a pagar un *premium* o sobreprecio a compañías involucradas en la protección de áreas naturales sensibles. Por ejemplo, el sondeo de 2003 de la TIA encontró que 58,5 millones de viajeros en Estados Unidos pagarían más por usar compañías de viajes que contribuyan a la protección y preservación del medio ambiente. De estos, el 61% dice que pagaría entre un 5% y 10% más por utilizar esas compañías⁶². Dos diferentes estudios en el Área de Conservación de Annapurna de Nepal⁶³ y en la Reserva Eduardo Avaroa de Bolivia⁶⁴ encontraron que los turistas de Europa, Norteamérica y otros países desarrollados estaban dispuestos a pagar tarifas más altas de entrada que las actuales, debido a su deseo de proteger el medio ambiente. Otro estudio concluyó que esta disposición a pagar más viene de la relación intrínseca, vivencial y el valor estético que los viajeros dan a la naturaleza⁶⁵.

Figura 7: Resumen de los elementos clave del viajero responsable



Interactivo	Vivencial	Conciencia ambiental y social
Interacción con y aprendizaje del ambiente natural, social y cultural.	Experiencias personales auténticas.	Impacto mínimo en el destino.
Encuentro e interacción con locales.	Deseo por el autodescubrimiento y el crecimiento (creatividad).	Apoyo a la conservación ambiental y minimización de los impactos negativos en los ecosistemas locales.
Participación en los estilos de vida y experimentación más que observación.	Reto a sí mismos (física, emocional o mentalmente).	Conservación de agua, energía y minimización del desperdicio.
Participación práctica.	Entendimiento y aprendizaje de los diferentes estilos de vida y culturas.	Compensación en los destinos que visitan.
Intercambio cultural.	Experimentación de algo diferente a la vida cotidiana.	Apoyo a la economía local (consumiendo comida local, frecuentando sitios que son propiedad de locales o que emplean gente local).
Desarrollo de relaciones con otros turistas y locales.	Visita de destinos auténticos que no son necesariamente parte de la ruta turística.	Comportamiento y vestuario apropiados.
	Exposición a experiencias únicas y cautivantes.	Menos materialistas.
		Estancia más larga y mayor gasto.

Fuente: CREST, 2009

Viajar “con un propósito”

Dada la alta conciencia social que existe entre los viajeros responsables, algunos desean ir más allá y “viajar con un propósito”. Esto puede tomar lugar en la forma de filantropía del viajero o turismo de voluntariado. La filantropía de los viajeros es un movimiento en crecimiento entre los viajeros responsables y los proveedores turísticos para retribuir a los destinos anfitriones⁶⁶. Euromonitor reportó en 2008 una tendencia creciente entre los norteamericanos, quienes pueden tener poco tiempo pero cuentan con importantes ingresos para tomar vacaciones de lujo que incluyan alguna filantropía junto con el descanso⁶⁷. Sondeos y operadores turísticos revelan que los viajeros inclinados por la parte social, aquéllos que ven los proyectos y problemas de primera mano, están más dispuestos a contribuir. Un operador turístico canadiense que trabaja con Fred Hollows, fundación que realiza operaciones de catarata a personas mayores en países en desarrollo, notó que en Nepal los visitantes frecuentemente hacían generosas donaciones u ofrecían tiempo de voluntariado después de visitar una clínica ocular.

El turismo de voluntariado está creciendo rápidamente entre los viajeros que desean involucrarse activamente en los destinos que visitan. Existen dos tipos principales: el primero, que incluye muchos programas establecidos por largo tiempo, en el cual el voluntariado es la principal actividad; y la otra nueva variante se refiere al “voluntarismo”, en el cual las vacaciones son prioritarias pero están unidas a oportunidades de voluntariado a corto plazo. Un estudio de 2005 encontró que los viajeros que buscan experiencias de voluntariado tienen varios motivos: inmersión cultural, un deseo de compensación, una experiencia educativa profunda y la vinculación y camaradería que surge al trabajar en conjunto por un propósito común⁶⁸. Adicionalmente, los viajeros jóvenes, en particular, pueden ver las vacaciones de voluntariado como una forma de hacer currículo, mientras que los más adultos ven esa experiencia como un receso en sus carreras o una forma de explorar oportunidades de cambio de carrera. En algunos casos, expertos como doctores y dentistas tienen la posibilidad de solicitar deducciones de impuestos por sus actividades de voluntariado (véase Sección 3.5 para una mayor discusión sobre el turismo de voluntariado).

2.2.1. Similitudes entre los mercados de origen

Los consumidores de productos de turismo sostenible tienden a ser bien educados, provienen de todos los grupos de edad, de ambos sexos de forma uniforme y tienen un nivel de ingresos disponibles más alto que el promedio (aunque no excesivo). Existe un número de estudios que analizan los perfiles de ecoturistas, geoturistas o turistas responsables de larga distancia. Por ejemplo, un estudio de 2003 del mercado de geoturismo, preparado por la Asociación de la Industria de Viajes (TIA) de América y la *National Geographic*, encontró que tres segmentos del mercado, los cuales representan 55,1 millones de residentes de Estados Unidos, mostraron una particular inclinación hacia el geoturismo. El estudio de la TIA describió estos segmentos como: 1) “*geo savvy*”, que son jóvenes, bien educados y viajeros concienciados medio ambientalmente; 2) “*sofisticados urbanos*”, que son los viajeros más acomodados, con fuertes preferencias por los aspectos sociales y culturales del viaje y 3) “*buenos ciudadanos*”, mayores y menos sofisticados pero socialmente concienciados. En 2004, Tourism Queensland hizo un perfil de los ecoturistas que visitaban Australia provenientes de mercados de origen clave y en 2008

crearon programas de mercado internacional, basándose en esas fuentes⁶⁹. El CBI también desarrolló perfiles de consumidores de viajeros europeos de larga distancia en su *Investigación de Mercado 2008*. Adicionalmente, la Organización Mundial del Turismo reporta sobre las tendencias de viajes regionales y mundiales⁷⁰. Basándonos en información recopilada en estos y otros informes, así como en nuestras entrevistas con expertos en turismo, hemos esbozado similitudes clave a través de todos los mercados en términos de demografía, comportamiento de viaje y psicografía. Asimismo, encontramos ciertas características que son específicas de cada mercado de origen en Norteamérica y Europa. Lo siguiente proporciona un resumen tanto de las similitudes de los mercados internacionales, como de las características particulares de cada país.

a) Demografía

Distribución geográfica: La distribución geográfica de los viajeros internacionales de Norteamérica y Europa parece variar. Por ejemplo, en Norteamérica los viajeros suelen venir de más áreas urbanas o grandes ciudades en las costas este y oeste (Nueva York, San Francisco, etc.), mientras que en países europeos los viajeros internacionales vienen de muchas áreas, aunque usualmente reservan a través de centros urbanos. La cercana proximidad de los países dentro de Europa también brinda más oportunidades para el viaje internacional y esto ayuda a explicar la mayor frecuencia de vacaciones en el extranjero entre los europeos.

Tanto en Europa como en Norteamérica, dos grupos de edad (jóvenes y pensionistas) mantienen fuertes posiciones dentro del mercado de turismo responsable porque son capaces de realizar viajes de larga distancia. Estos grupos no tienen necesariamente restricciones de tiempo y son, a menudo, capaces de realizar viajes de más de 14 días.

Los grupos jóvenes varían entre los 16 y los 35 años de edad. Las mayores tasas de ingresos disponibles y la tendencia hacia el matrimonio tardío ofrecen a este grupo una mayor libertad para viajar. Adicionalmente, nuevas redes sociales y profesionales estimulan la exploración y el desarrollo⁷¹ y un creciente número de jóvenes está viajando antes o después de la universidad. Los viajeros jóvenes están muy concienciados socialmente y son los principales participantes en vacaciones de voluntariado. Cuando muchos profesionales jóvenes se casan, con frecuencia no son capaces de renunciar a sus anteriores estilos de viaje y llevan, entonces, a sus hijos de vacaciones. Muchos operadores turísticos responsables están ofreciendo *tours* para familias jóvenes.

Número e ingreso bruto y medio de de la generación Y en Reino Unido

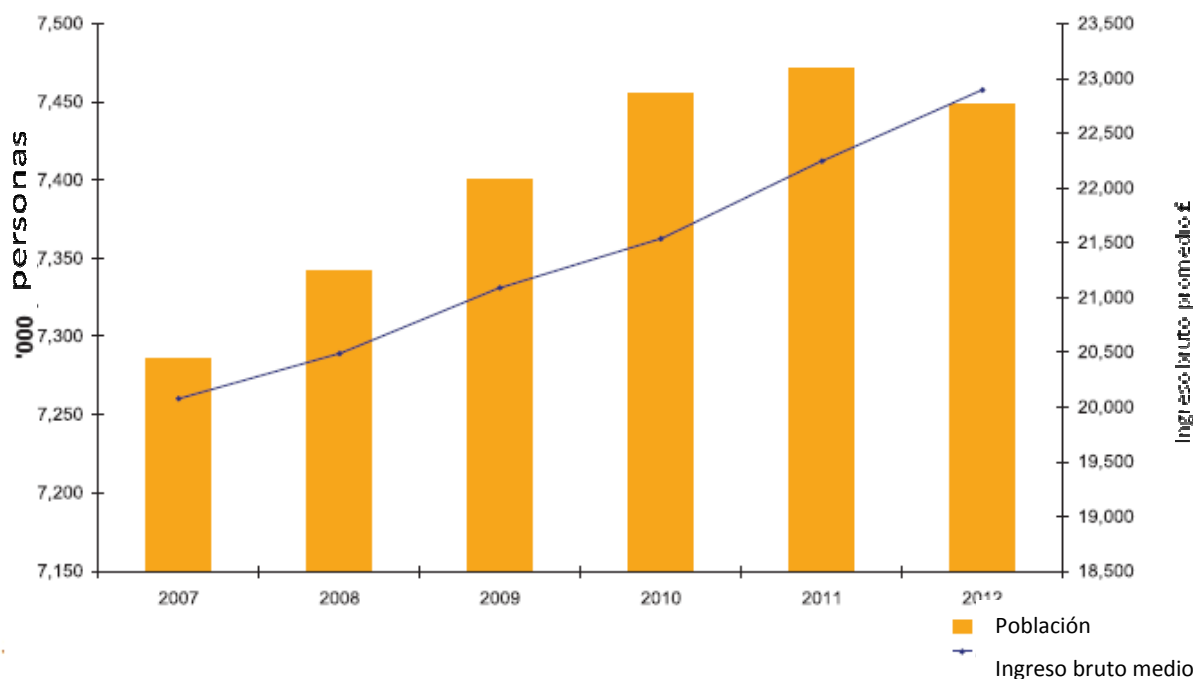


Figura 8: Número e ingreso bruto medio de la generación Y en Reino Unido.

La generación Y en el informe fuente comprende a jóvenes por debajo de 25 años (por ejemplo, nacidos después de 1982). Fuente: Euromonitor International. *World Travel Market–Global Trends Report 2008* (Mercado Mundial de Viajes– Informe de Tendencias Globales 2008).

La segunda categoría, los *baby boomers*, retirados y “nidos vacíos” (aquellos cuyos hijos no viven más en casa), son también importantes consumidores de paquetes turísticos responsables en países en desarrollo. Estos turistas (algunos tan jóvenes como de 45 años) son saludables, algunas veces en retiro temprano con pensiones generosas o ahorros y tienen pocas restricciones de tiempo. Los paquetes que ellos eligen frecuentemente cuestan más pero ofrecen la garantía de viajes bien organizados, seguros y sin complicaciones. Un operador turístico apuntó que los *baby boomers* “siguen las olas del turismo: viajaron en su juventud en los años sesenta y setenta, y todavía quieren hacerlo (únicamente) con confort en la actualidad”. La mayoría está más interesada en viajes culturales y “suaves” que en viajes extremos y de aventura. Pese a la actual crisis económica, un operador turístico percibió que la gente mayor no está necesariamente esperando una recuperación económica o viajando menos: “alguien en sus cuarenta o cincuenta puede esperar dos años para viajar; en sus sesenta, tal vez espera un año; la gente que tiene setenta u ochenta lo hace ya porque no sabe cuánto tiempo más le queda”.

Tiempo de vacaciones: Los viajeros en edad de trabajar frecuentemente tienen menos tiempo libre y están dispuestos a gastar dinero con el fin de ahorrar tiempo mientras se encuentran de vacaciones. Disponer de menos tiempo libre significa viajes cortos pero más frecuentes. Los trabajadores de Estados Unidos, en particular, tienen menos tiempo de vacaciones y por lo tanto buscan la comodidad para simplificar sus reservas de viaje y oportunidades⁷². La Figura 9 muestra algunos de los resultados del

“Vacation Deprivation Survey” (Sondeo Anual de Privación de Vacaciones) de Expedia, que encontró que los trabajadores en Estados Unidos tienen menos días de vacaciones en comparación con otros países emisores. Sin embargo, la escasez de tiempo frecuentemente provoca que la gente ahorre tiempo para gastar posteriormente, por ejemplo, tomando vacaciones sabáticas o “viajes de una vez en la vida”⁷³. Estos viajes frecuentemente ofrecen alguna forma de reto o desarrollo personal, similar a los segmentos de producto destacados en este informe.

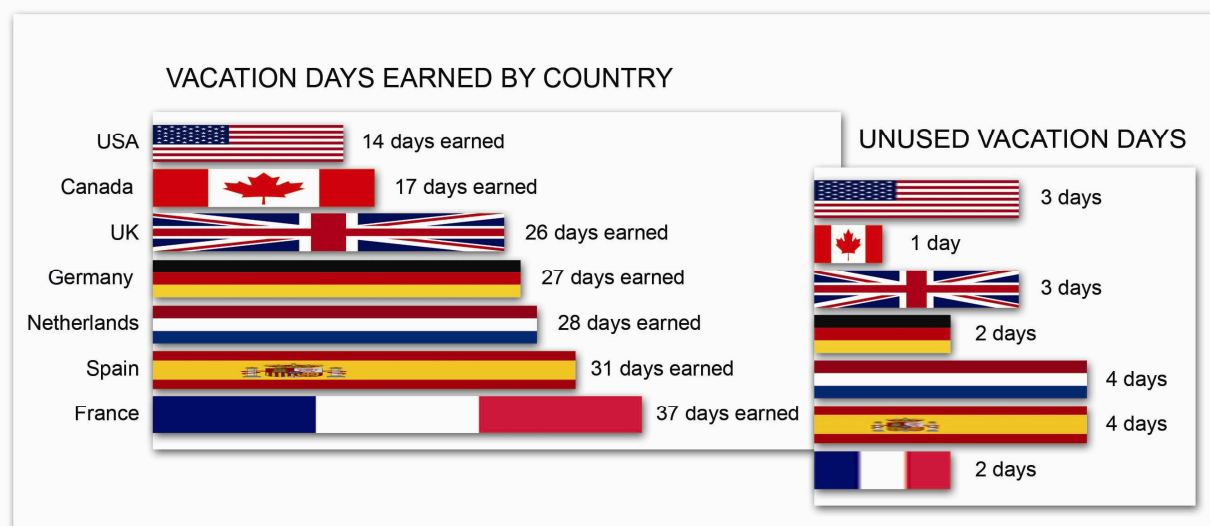


Figura 9: Días de vacaciones por mercado de origen.

La parte izquierda muestra la cantidad de vacaciones percibidas por todos los adultos empleados del país de origen. La parte de la derecha muestra la cantidad de días de vacaciones promedio a los que cada persona empleada renuncia (por ejemplo, días de vacaciones no utilizados). Información de Expedia.com - resultados de investigación de la 2008 International Vacation Deprivation™ (Privación Internacional de Vacaciones). Adaptado de www.vacationdeprivation.com.

b) Psicografía

Tipo de personas: Los turistas responsables suelen ser bien educados, informados sobre una gran variedad de temas, selectivos en su consumo de medios de comunicación y, con frecuencia, líderes de opinión. Investigan para sus viajes y utilizan todo tipo de opciones de reservas. De acuerdo con un estudio de YPartnership y PhoCusWright, enseñar a viajeros inteligentes es un mercado lucrativo en crecimiento⁷⁴ que depende enormemente de los medios de comunicación e internet para los preparativos del viaje. De forma creciente, los viajeros están buscando sitios Web como TripAdvisor para leer las reseñas de los sitios que planean visitar.

Dónde viajan: Ellos viajan más allá de las ciudades principales. De acuerdo con los operadores turísticos, estos viajeros están interesados en destinos exóticos o “trofeo” (por ejemplo, Galápagos, Mongolia, monte Everest) y sitios fuera de lo común que se han hecho famosos (por ejemplo, documentados en programas de naturaleza o sitios de la UNESCO). Una vez que el viajero responsable ha estado allí, puede decir: “he hecho eso” y moverse a otro destino.

c) Comportamiento de viaje

El comportamiento de viaje de los consumidores puede variar de un viaje totalmente independiente a uno parcialmente independiente o a paquetes turísticos reservados enteramente con antelación (por ejemplo, el sistema todo incluido, viajes de grupo, grupos de escuela, etc.). Hay evidencia de que los viajeros responsables tienden a ser más independientes. En 2002, un informe de la OMT encontró, mediante un sondeo a bordo, que dos tercios de los ecoturistas americanos eran viajeros independientes que habían hecho sus propios preparativos del viaje en vez de unirse a un paquete turístico⁷⁵.

Los operadores turísticos entrevistados percibieron que los viajeros que reservaron mediante compañías turísticas de viajes internacionales estaban, en general, uniformemente divididos entre viajeros solos y aquellos que viajaban con un acompañante. Sin embargo, muchos operadores turísticos están ahora brindando opciones para viajes independientes y personalizados y tratando de capturar de ese modo el mercado de viajeros solos⁷⁶.

Estilo de viaje: La edad del viajero, el presupuesto, el bagaje cultural y la experiencia previa de viaje influye en el tipo de viaje, que incluye la elección de *tours* y actividades, el tipo de hospedaje y el modo de transporte. Como otras cosas en la industria de viajes, las formas de viajar están constantemente evolucionando y las definiciones varían de mercado a mercado.

Cuándo viajan: Tanto norteamericanos como europeos viajan durante los meses de vacaciones de verano (de junio a mediados de septiembre) y en torno a vacaciones principales como Semana Santa y Navidad. Las vacaciones cortas de invierno, entre diciembre y febrero, son cada vez más populares.

Reserva del viaje: Como se indicó anteriormente, los viajeros reservan cada vez más en línea y directamente con el destino. Además, la crisis económica parece estar cambiando los hábitos de reserva. En el pasado, los consumidores reservaban días de vacaciones de forma muy adelantada, pero muchos de los operadores turísticos entrevistados para este estudio notaron que la gente está ahora reservando tarde. Como uno de los operadores turísticos con base en Reino Unido expuso, esto “podría ser el reflejo de la duda de gastar dinero en viajar en tiempos económicos inciertos”. Una proliferación de sitios web de “último minuto” es también el resultado de los cortos plazos para reservar, incluso para mercados de larga distancia.

Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones: El informe de Mintel de 2003 *Ecoturismo y Turismo Ético en Reino Unido* ofrece un desglose de las preferencias del consumidor basado en variaciones demográficas, socioeconómicas y regionales, así como tipos de medios utilizados (por ejemplo, Tabla 5). Éste es, por lo tanto, uno de los estudios más detallados del comportamiento de compra de viajes de turistas responsables. Resaltados en el cuadro, se encuentran los factores principales que los entrevistados afirmaron que hicieron de sus vacaciones una experiencia placentera. Aun cuando existen variaciones basadas en edad e ingresos (por ejemplo, los grupos jóvenes consideran muy importante la vida nocturna), en general, los factores más importantes fueron un alto estándar de hospedaje y un clima bueno garantizado (Figura 10)⁷⁷.

Factores importantes para disfrutar de unas vacaciones *eco* y éticas en Reino Unido, en 2003

1. Alto estándar de hospedaje e instalaciones
2. Buen clima garantizado
3. Aspectos de interés (por ejemplo, históricos, culturales o vida silvestre)
4. Sentir que se está experimentando una cultura diferente
5. País o área no visitada antes
6. Cocina local
7. Playas descongestionadas
8. Bien organizado, buenos representantes, *tours* interesantes, viajes
9. Sensación de independencia, no ser parte de la multitud, salirse de lo común
10. Bares nocturnos, espectáculos en vivo, baile, discotecas
11. Saber que está reservando con una compañía que tiene buenas prácticas éticas
12. Saber que el dinero beneficia a la comunidad local

Figura 10: Factores importantes para disfrutar de unas vacaciones *eco* y éticas en Reino Unido.

Adaptado de Mintel, 2003. *Eco and Ethical Tourism—U.K.* (Ecoturismo y Turismo Ético—RU), octubre, 2003.”

Tabla 5: Factores clave para una buenas vacaciones eco y éticas en Reino Unido, por subgrupos demográficos, 2003


















































	Alto estándar de instalaciones/ alojamiento	Buen clima garantizado	Aspectos de interés	Experimentar una cultura diferente	País o área no visitada antes	Cocina local
	%	%	%	%	%	%
Todos	67	60	54	38	37	36
Hombres	63	60	53	38	38	36
Mujeres	70	60	55	38	37	36
15-19	53	60	41	34	33	25
20-24	64	59	42	36	38	29
25-34	69	61	50	40	37	33
35-44	73	63	58	42	38	41
45-54	65	60	61	43	36	41
55-64	67	63	59	43	43	44
65+	66	53	53	26	35	29
Estado socioeconómico						
AB	67	52	63	49	45	47
C1	68	59	53	39	39	38
C2	68	66	55	32	32	27
D	65	60	49	33	32	30
E	64	66	44	33	35	32



Fuente: Mintel (2003). *Eco and Ethical Tourism—U.K.* (Ecoturismo y Turismo Ético – Reino Unido), octubre 2003, pp. 11-12. Nota: sistema de clasificación de Mintel – Grupos AB son *Florecientes* o *En Expansión* (personas de altos ingresos o pensionistas prósperos). El grupo C son *En Crecimiento* (gente urbana acomodada, profesionales urbanos prósperos o ejecutivos de alta posición; C2 es un grupo socioeconómico más bajo que C1). Los grupos D son *Establecidos* (gente de edad media en una posición confortable) y grupo E son *Aspirantes* (nuevos propietarios, trabajadores “de cuello blanco”).

Viajes de los mercados de origen seleccionados a los países seleccionados

En la Tabla 6 se destaca el cambio porcentual medio en los viajes desde seis países norteamericanos y europeos a Nepal y a los países latinoamericanos seleccionados, de 2000 a 2006. La información de la OMT de esos cambios en los viajes muestra que los viajes a Guatemala, Honduras, Nicaragua, Bolivia y Perú han crecido de forma constante en todos los arribos internacionales. Adicionalmente, de los seis países de destino examinados en este estudio, Nicaragua posee el crecimiento más fuerte, especialmente por parte de Reino Unido. El crecimiento turístico en ese país es alentador y confirma, en cierta forma, lo que los operadores turísticos internacionales han notado, que los viajeros están buscando lugares fuera de lo común, inalterados o la “nueva Costa Rica”.

Tabla 6: Cambio medio en % de arribos internacionales de países de origen a países de destino: 2000–2006

		Países de destino						
Mercados fuente		Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia*	Ecuador	Perú
	TODOS Arribos internacionales	 (-2,3)	 (14,2)	 (9,8)	 (8,6)	 (5,7)	 (-2,2)	 (10,0)
	Estados Unidos	 (-11,4)	 10,4	 (7,2)	 (12,3)	 (-3,1)	 (6,7)	 (8,1)
	Canadá	 (-9,1)	 (12,5)	 (6,1)	 (13,3)	 (1,1)	 (6,9)	 (12,8)
	Alemania	 (-10,1)	 (-1,6)	 (4,1)	 (11,8)	 (-2,9)	 (-0,2)	 (5,8)
	Países Bajos	 (-13,1)	 (3,0)	 (4,5)	 (7,9)	 (-9,1)	 (-1,0)	 (2,9)
	España	 (2,3)	 (3,9)	 (5,8)	 (3,2)	 (4,5)	 (18,5)	 (16,6)
	Reino Unido	 (-8,1)	 (11,7)	 (6,8)	 (26,9)	 (2,9)	 (4,5)	 (10,2)

 Indica cambio positivo.  Indica cambio negativo. Más flechas representan un cambio mayor. Note que el turismo internacional hacia Honduras, Nicaragua y Perú ha crecido positivamente. Existe un declive en los viajes a Nepal. El turismo internacional español a países en desarrollo ha crecido.

Fuente: este cuadro fue compilado por el CREST basado en información de tres informes de la OMT: *2007 Market Trends World Overview* (Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado, 2007), *Tendencias de mercado: América y Tendencias de mercado: Asia*.

* La información de Bolivia es de 2000-2005.

Los viajes a Nepal han disminuido, y esto puede estar relacionado con la inestabilidad política en la región y la gran cantidad de tiempo y de distancia requeridos para viajar allí. El país está entre los 50 países menos desarrollados del mundo de acuerdo con las Naciones Unidas⁷⁸ y los recientes problemas políticos (incluyendo el cambio de Primer Ministro a principios de mayo de 2009) probablemente continuarán afectando a los arribos turísticos. Las llegadas turísticas a Bolivia parecen ser estables. Ser uno de los países menos desarrollados de América Latina podría tener impacto sobre las decisiones a la hora de viajar a ese país pero, dada su proximidad con Ecuador y Perú, existe para el turismo en Bolivia una oportunidad potencial de crecer significativamente.

Los viajes internacionales de Canadá, España y Reino Unido a los destinos seleccionados parecen estar creciendo. Pero en número absolutos, los norteamericanos permanecen como el grupo más grande de viajeros en la mayoría de los países latinoamericanos. El mercado español en América Latina debe ser observado cuidadosamente, particularmente en Ecuador y Perú. Como es usual, Reino Unido permanece fuerte en viajes a países en desarrollo. Los alemanes, sin embargo, están viajando menos a América Latina. Los holandeses parecen preferir los viajes a Centroamérica más que a Sudamérica.

2.3 Perfiles de los mercados de origen

Las secciones 2.3.1 a 2.3.6 ofrecen detalles por mercados de origen. Para perfiles de consumidores por segmentos de producto, vea Sección 3. Mientras que se puede hacer un perfil general por país, es importante tener en cuenta que los viajeros individuales varían y que existen muchos factores diferentes al país de origen que influyen en las decisiones de viaje.

Norteamérica

2.3.1. Estados Unidos

Generalmente, la mayoría de los viajes por parte de residentes en Estados Unidos se realizan dentro de Norteamérica, con Estados Unidos, Canadá y México como los destinos más populares. Sin embargo, ha habido un crecimiento sostenido en los viajes internacionales. En 2007, Estados Unidos estableció un récord por cuarto año consecutivo en viajes internacionales, con 64 millones de residentes en Estados Unidos viajando al exterior. Este crecimiento viene íntegramente de viajes a regiones fuera de Norteamérica, 31,2 millones, 4% más, mientras que los viajes a México y Canadá declinaron⁷⁹. De esta figura, 25,8 millones fueron a destinos en el exterior por vacaciones o para visitar amigos o familiares (VFR) y 5,4 millones realizaron viajes relacionados con negocios⁸⁰.

Los viajeros internacionales tendieron a ser de áreas urbanas de Estados Unidos. El informe de la OMT de 2002 sobre ecoturismo encontró que el promedio de edad de los ecoturistas estaba entre 35-54 años⁸¹. Debido a que los viajeros internacionales en Estados Unidos tienden a ser mejor educados que la población general de Estados Unidos, sus ingresos anuales por hogar en 2003 fueron asimismo más altos: 62.720 de dólares para viajeros internacionales *versus* 57.047 de dólares para la población general⁸².

Comportamiento de viaje

Los turistas estadounidenses, con poco tiempo para viajar, prefieren la comodidad que ofrecen los paquetes turísticos organizados previamente. Sin embargo, una considerable proporción de turistas



Días de vacaciones:

14 días

Período clave de reserva:

Septiembre – diciembre; mayo – abril

Pico de viaje:

Diciembre – febrero; mayo – septiembre

Viajes internacionales:

64 millones de viajes internacionales en 2007 (incluyendo México y Canadá). 31,2 millones de viajes de larga distancia.

Principales centros de comercialización:

Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Miami, Washington (D.C.), Boston, Filadelfia, Dallas, Detroit, San Francisco

Fuente: Departamento de Comercio de EE UU, 2007

responsables prefieren hacer los preparativos del viaje de manera independiente. De hecho, la popularidad de los viajes personalizados está aumentando mientras que los viajes de paquetes organizados han declinado desde 2004.⁸³ El Departamento de Comercio de Estados Unidos reportó en 2007 que solo el 5% (~1,2 millones) de viajes aéreos por placer son organizados mediante operadores turísticos, mientras que el 34% de los viajes aéreos son organizados mediante agentes de viaje, y el 35% se realiza mediante internet.⁸⁴ Los viajeros de Estados Unidos usan primordialmente internet y las guías turísticas para ayudarse a planificar sus vacaciones junto con los medios de comunicación, como programas de viajes de televisión y la revista *National Geographic*, influyendo en sus decisiones de viaje a sitios exóticos.

Los consumidores de Estados Unidos tienden a planear sus viajes de placer de larga distancia de seis a nueve meses antes de la partida. Los viajes de ecoturismo de largo recorrido tienden a ser más largos (12 noches) en comparación con el viajero internacional medio (9 noches)⁸⁵. Los ecoturistas de Estados Unidos prefieren estar en alojamientos de buena calidad y relativamente pocos reservan en alojamientos económicos. En 2007, el Natural Marketing Institute encontró que el ecoturismo de lujo era el mercado de más rápido crecimiento en la industria del turismo de Estados Unidos⁸⁶.

Viajes a los países de destino

Para Nepal y los seis países latinoamericanos cubiertos en este informe, los viajeros de Estados Unidos son el grupo más grande en números absolutos. Ellos comprenden la porción del mercado más grande de arribos a Nicaragua, Honduras, Guatemala y Ecuador (véase el Anexo II para un resumen). Para Guatemala, Honduras y Nicaragua, las llegadas internacionales de Estados Unidos sobrepasan en más de diez veces al siguiente grupo en llegadas de los mercados internacionales seleccionados; para Perú, ellos sobrepasan al siguiente grupo más grande en cuatro veces. Los viajeros de Estados Unidos tienden a favorecer el viaje a los seis destinos latinoamericanos por encima de Nepal, indudablemente debido al vuelo relativamente corto y a una menor diferencia horaria en el cambio de zona. La Tabla 7 destaca la información del mercado internacional de Estados Unidos para los países de destino seleccionados.

Tabla 7: Datos del mercado de Estados Unidos para los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción de mercado de visitantes americanos (%)	5,7	22,5	32,9	21,8	9,1	24,4	18,2
Número de visitantes (x 1000)	29,7	338	228	169	38,8	205	297
Posición (de porción de mercado para arribos turísticos)	4	2	1	1	3	1	2

internacionales)							
------------------	--	--	--	--	--	--	--

Nota: La fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007* – Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto en los viajes

Las difíciles condiciones económicas en Estados Unidos continuarán dificultando el crecimiento de los viajes de placer. Travel Pulse informa que el “Índice de Sentimiento del Viajero” de TIA e YPartnership encontró que los consumidores estadounidenses están preocupados por su capacidad económica a la hora de viajar⁸⁷. Dado esto, la asociación sugiere que la búsqueda de un buen precio es el “rey” y que los viajeros están eligiendo hoteles y destinos menos caros, así como acortando sus viajes para ahorrar dinero. Pero, pese a la lenta confianza del consumidor y a la recesión económica, el índice concluye que el viaje de placer tendrá más capacidad de recuperación que el viaje de negocios, que se prevé que disminuirá aún más.

Sin embargo, el 10% más rico de los americanos no está eliminando sus gastos de viaje aun cuando la economía está empobrecida. De acuerdo con el más reciente *Sondeo Anual de Bienestar y Riqueza en América*, realizado por American Express Publishing y Harrison Group, los americanos ricos están gastando menos en artículos personales (como joyería y moda), pero gastando más para la familia, incluyendo los viajes. El estudio de American Express también notó que el 20% de las familias de Estados Unidos está reduciendo la donación de regalos para poder donar, en su lugar, a organizaciones benéficas⁸⁸.

2.3.2. Canadá

Igual que los estadounidenses, los canadienses viajan con más frecuencia dentro de Norteamérica: a su vecino más cercano, Estados Unidos. Statistics Canada indica que en 2005 los canadienses hicieron 21,1 millones de viajes fuera del país, incluyendo 6,1 millones internacionales (es decir, no a Estados Unidos). Con un tipo de cambio que ha mejorado hace pocos años, una población que ha envejecido y que es entusiasta por viajar, y aproximadamente con el 41% de los canadienses contando con pasaporte (comparado con el 21% de los ciudadanos de Estados Unidos)⁸⁹, los canadienses no solo son viajeros frecuentes sino que su gasto en vacaciones continúa creciendo. En 2006 gastaron 9,4 millardos de dólares en viajes internacionales y este tipo de viajes se incrementó en más de medio millón. Más de la mitad de esos viajes fueron a Europa⁹⁰.

Hoy, los canadienses están usando su permiso anual de vacaciones más que en el pasado. De acuerdo con el *Sondeo de Actividades de Viaje y Motivación*, el 74% de todos los adultos canadienses (cerca de 18 millones de personas) viajaron por vacaciones o placer en algún momento entre 2004 y 2006. Esto se compara con el 73% de los adultos de 1997 a 1999⁹¹. Los canadienses también están haciendo más vacaciones fuera del país: 28% de la población en 2006, comparado con el 20% en 1999.

Los viajeros independientes canadienses es más probable que sean jóvenes, sobre todo entre los 25 y los 54 años de edad, mientras que los viajeros en grupo son mayores, entre 45 y 74.⁹² Los *seniors* comprenden el segmento más importante para los viajes internacionales, tanto para mercados de viajes independientes como de grupo. Sin embargo, los canadienses jóvenes y aquéllos con ingresos más altos que el promedio tomaron más noches de vacaciones que los adultos mayores y la gente con ingresos por hogar más bajos⁹³. Canadá también ha estado creciendo en número de operadores en los nichos comerciales de naturaleza y *eco-tours*. Para los operadores turísticos, la duración media de las vacaciones tiende a ser de dos semanas, mientras que los viajeros independientes prefieren viajes de ocho días a los de dos semanas⁹⁴.

Comportamiento de viaje

Los canadienses, como sus vecinos de Estados Unidos, carecen de vacaciones. Canoe reportó que en un sondeo de Expedia Pisos Reid, los encuestados fueron entrevistados sobre lo que soñaban tener. Las

Tiempo de vacaciones:

2-3 semanas



Período clave de reserva:

Pico de viaje:

Tiempo de viaje clave: noviembre – abril
(por ejemplo cuando el tiempo está frío).

Tiempo de viaje familiar: junio –
septiembre; diciembre – febrero.

Viajes internacionales:

6,74 millones de viajes internacionales
(no incluyen a los Estados Unidos) en el
2006

Centros principales de comercialización:

Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa,
Calgary

Fuente: Media-Corps. 2009

respuestas principales (75%) fueron viajes, seguido de dinero (73%), más tiempo libre (42%) y sexo (40%)⁹⁵. De forma similar, una encuesta realizada por SavvyTraveller reveló que el 75% de los canadienses dijo que si ellos tuvieran dinero viajarían más frecuentemente⁹⁶.

El período clave de viaje está centrado alrededor de las vacaciones estudiantiles, como el receso de marzo, Navidad y Año Nuevo, y el verano (de julio a agosto). Los canadienses son compradores impulsivos cuando viajan, con motivaciones regidas por factores como el clima local (particularmente en invierno), estrés de trabajo y oportunidades de viaje (por ejemplo, ofertas “de último minuto”)⁹⁷.

Para los canadienses, el destino es muy importante con la seguridad como la consideración principal⁹⁸. Muchos ecoturistas canadienses están interesados en destinos internacionales y son atraídos prácticamente por todos los continentes y regiones. El tiempo de planificación de las vacaciones tiende a ser relativamente corto para los canadienses, generalmente menos de tres meses, pero harán una investigación considerable antes del viaje. Las fuentes más importantes son la publicidad boca a boca, internet y las guías turísticas. Los canadienses tienden a ser cazadores de ofertas y estarán pendientes de las ofertas de viaje “de último minuto”⁹⁹. Las formas de búsqueda y los sitios web que ofrecen reseñas para los viajeros son muy populares entre los canadienses.

Los canadienses suelen tener una alta conciencia medio ambiental y viven un estilo de vida que refleja esta preocupación. El estudio *Mercado de Ecoturismo Canadiense* de la OMT encontró que los ecoturistas canadienses y los operadores turísticos son conscientes del destino, incluyendo oportunidades de conservación y desarrollo comunitario¹⁰⁰. Los canadienses también están dispuestos a pagar un poco más por vacaciones que benefician al medio ambiente. Siendo un país del norte donde los efectos del cambio climático son particularmente graves, estos viajeros están muy preocupados por el calentamiento global. El Canadian Tourism Research Institute encontró que el 74% de los canadienses encuestados estaría dispuesto a pagar 10 dólares o más por cada 1.000 dólares de la tarifa aérea pagada para compensar el impacto ambiental de su viaje. Esto ha conllevado un aumento en el número de organizaciones que ofrecen compensación por CO2 pero, en contraste con Alemania y Reino Unido, las compañías de viaje todavía tienen que involucrar activamente a los viajeros en opciones de compensación¹⁰¹.

Viajes a los países de destino

Los canadienses comprenden una mayor parte de las llegadas internacionales a Centroamérica que lo que representan los países europeos. Sin embargo, el viaje a Sudamérica y Nepal es relativamente menor entre ellos. Centroamérica (y el Caribe) es un destino de paquete vacacional popular para los canadienses que desean escapar del invierno, con un significativo número de ellos que reserva vacaciones con todo incluido a México y el Caribe. El hecho de tener experiencia en destinos de vacaciones populares de América Latina podría empujar a los canadienses a reservar otros viajes en América Latina (ya sea al estilo todo incluido o de forma independiente). La Tabla 8 muestra información sobre el mercado internacional canadiense para los países de destino seleccionados.

Tabla 8: Datos del mercado canadiense en los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción del mercado de los visitantes canadienses (%)	1,4	2,1	1,7	2,9	2,0	2,0	2,4
Número de visitantes (x 1000)	7,4	32,3	12,4	22,2	8,3	17,1	40,0
Posición (de porción del mercado para los arribos de turistas internacionales)	12	7	8	6	15	8	12

Nota: la fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007*– Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto sobre los viajes

Las familias canadienses se las están arreglando con los altos costos del combustible, los bienes de consumo y los servicios, dejando menos dinero para aspectos discrecionales¹⁰². Viajar es percibido como una autoindulgencia y los canadienses necesitan recortar gastos en otras cosas con el fin de llevarlo a cabo. El fuerte dólar canadiense impulsa el crecimiento en los viajes internacionales, pero la recesión económica ha revertido esta tendencia. De acuerdo con el “Sondeo de Intenciones de Viaje” de la Canadian Conference Board, las intenciones de los canadienses para tomar vacaciones de invierno cayeron del 47,5% en octubre de 2007 al 39,1% en octubre de 2008¹⁰³. El valor cambiante del dólar canadiense y la incertidumbre en la economía global ha dejado a los canadienses muy inseguros acerca de su situación financiera, lo que ha tenido impacto sobre las decisiones de viaje al exterior¹⁰⁴. Una popular compañía de viajes canadiense (Conquest Vacations), especializada en vacaciones con todo incluido, recientemente quebró debido a las dificultades financieras de la recesión¹⁰⁵.

Europa

2.3.3. Alemania

Los alemanes aman viajar. Alemania cuenta con el mercado más grande de viajes al exterior. En 2005, los alemanes hicieron más de 70 millones de viajes al extranjero con gastos que alcanzaron los 61,5 millardos de euros (aproximadamente 78,8 millardos de dólares). De esos viajes, 11 millones fueron a países en desarrollo, los cuales representaron el 14% de todos los viajes al extranjero¹⁰⁶. El número de viajes a destinos de larga distancia y a países en desarrollo se ha incrementado con los años.

Los solteros jóvenes o las parejas sin hijos tienen más probabilidad de realizar un viaje al exterior que las parejas mayores, aun cuando el viaje con un hijo está empezando a crecer en importancia. El grupo más grande de ecoturistas alemanes se encuentra típicamente entre las edades de 30 a 59, pero mayoritariamente entre 40 y 49 años de edad¹⁰⁷. También, con una población en proceso de envejecimiento, hay un creciente grupo de operadores turísticos ofreciendo sus servicios a ciudadanos alemanes adultos mayores.

Comportamiento de viaje

Debido a que el permiso anual es de cinco a seis semanas, los alemanes tienen la opción de tomar vacaciones más largas en comparación con los norteamericanos. La OMT prevé que los alemanes realizarán viajes un poco más cortos pero más frecuentes en el futuro. El viaje es más frecuente durante el período de vacaciones escolares, aunque fuerte a lo largo del año, especialmente entre los pensionistas.

Los alemanes son sensibles al precio y compararán la compra de productos de viajes. Son viajeros altamente experimentados y son capaces de distinguir ofertas razonables de aquéllas que no lo son. Con el fin de ahorrar al planear de forma temprana, los alemanes investigan y reservan sus viajes con más antelación que otros europeos. Ellos frecuentemente planifican sus vacaciones cinco meses antes de la partida. Son viajeros seguros y sofisticados que buscan vacaciones más personalizadas. Dada su experiencia, están buscando cada vez más viajes estimulantes y vivenciales más allá de simple relajación y visitas a amigos y parientes¹⁰⁸.

Vacaciones anuales:

5 – 6 semanas



Período clave de reserva:

Febrero–marzo; octubre–noviembre

Pico de Viaje:

Noviembre-marzo

Viajes internacionales:

76 millones (2007)

Media de viajes internacionales per cápita:

0,94

Viajes a países en desarrollo:

11 millones (2005)

Centros principales de comercialización:

Berlín, Hamburgo, Munich, Colonia, Frankfurt, Bonn y Düsseldorf

Fuente: CBI, 2008

Aun cuando los alemanes tienen un buen dominio del inglés en sus viajes, ellos prefieren materiales de mercado escritos en alemán. Confían mucho en los agentes de viaje y los operadores turísticos aun cuando cerca de la mitad de los alemanes planea sus vacaciones de forma independiente. Las recomendaciones de amigos y las agencias de viaje juegan un importante rol en la planificación del viaje de los alemanes.

Algunos alemanes son sensibles a las preocupaciones sociales y ambientales al viajar. Sin embargo, sienten que depende del proveedor ofrecer soluciones ambientalmente respetuosas y productos responsables, y delegarán esta tarea a la compañía de viajes para que asuma total responsabilidad. Los alemanes son muy conscientes de los efectos del cambio climático y es más probable que compren compensaciones por CO2 que otros europeos. Los viajeros alemanes responsables también prefieren alojamientos regentados por gente local con expectativas de comida y cocina local¹⁰⁹.

Viajes a los países de destino

Los alemanes, siendo ávidos viajeros y el mercado mundial más grande que realiza viajes internacionales, propagan sus dólares turísticos a lo largo del mundo. Aunque significativo, el número de viajeros alemanes a los destinos seleccionados permanece bajo en comparación con Estados Unidos y Reino Unido. Parece haber un ligero declive en los viajes a algunos de los países latinoamericanos de destino (Guatemala, Bolivia y Ecuador) y Nepal de 2000 a 2006 (véase Tabla 6). Sin embargo, ha habido un significativo crecimiento en el número de alemanes que viajan a Nicaragua. La Tabla 9 destaca la información del mercado alemán de viajes al exterior para los países de destino seleccionados.

Tabla 9: Datos del mercado alemán para los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción del mercado de visitantes alemanes (%)	4,0	1,2	1,1	1,4	4,9	2,2	2,6
Número de visitantes (x 1000)	21,3	18,2	8	10,9	20,3	18,6	42,7
Posición (porción del mercado para arribos turísticos internacionales)	6	12	12	10	7	6	11

Nota: la fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007* – Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto sobre los viajes

Pese a una débil economía, los alemanes conservan su deseo de viajar y continúan planeando vacaciones. La inestabilidad económica no desalentó a los viajeros alemanes en 2008, pero en 2009 la creciente recesión ha resultado en incertidumbre. El empeoramiento de la economía global ha hecho que Lufthansa reduzca su capacidad de expansión. De forma similar, TUI, la compañía más grande de viajes en Alemania, está siendo precavida y ha asumido una actitud conservadora en su planificación de capacidad para 2009¹¹⁰.

2.3.4. Países Bajos

Los holandeses se caracterizan por ser viajeros altamente educados y experimentados, con excepcionales habilidades lingüísticas. Ellos aman explorar, aprender e interactuar con las comunidades locales durante sus viajes. El promedio de edad de los holandeses se encuentra entre los 35 y los 45 años, muchos de ellos con ingresos por hogar medios (26%) y altos (65%). En general, los viajeros holandeses de larga distancia se encuentran dentro de las siguientes categorías: solteros o parejas jóvenes sin hijos, estudiantes, universitarios, grupos de ingresos medios a altos y un creciente número de viajeros *senior*¹¹¹.

De acuerdo con el *Informe sobre Turismo 2007* de la Comisión Europea de Viajes, el mercado holandés se “caracteriza por una alta propensión al viaje internacional (81%)”¹¹². El número de viajes al exterior desde Países Bajos se incrementó de 2006 a 2007 en cerca del 4%, para un total de 22,4 millones de viajes. Para 2015 se espera que los holandeses tomen en promedio tres vacaciones por año¹¹³.

El viaje de los holandeses a países en desarrollo se incrementó en un 39% entre 2002 y 2005 a más de 3,2 millones de viajes. Los países en desarrollo que atrajeron más del uno por ciento de los viajeros holandeses de 2002 a 2005 fueron: República Dominicana, Egipto e India. Además, el viajero holandés que se dirige a varias regiones de países en desarrollo creció durante el mismo período: Sur de Asia (68%), Oriente Medio (66%), América (59%), Europa (48%), Este de Asia (16%) y África (10%)¹¹⁴.

Comportamiento de viaje

Los holandeses aman el sol y las vacaciones de playa, por lo que los paquetes vacacionales largos a destinos en el sureste del Mediterráneo, Américas, Asia Pacífico y el este de Europa son populares¹¹⁵. Otros segmentos de vacaciones en crecimiento son naturaleza recreativa, bienestar, cruceros, excursiones urbanas y vacaciones activas (por ejemplo, caminatas y senderismo). A diferencia de otros mercados emisores motivados por tendencias populares y destinos, el factor dominante para los holandeses es el precio. Ellos tienden a buscar una alta relación calidad-precio. El destino viene en segundo lugar en la selección del paquete vacacional con mayor valor.

Vacaciones anuales:

4 semanas



Período clave de reserva:

Abril – agosto / septiembre

Pico de viaje:

Noviembre – marzo;

Períodos fuertes de viaje: diciembre, Julio y octubre

Viajes internacionales:

22,4 millones (2007)

Media de viajes per cápita al exterior:

1,62

Viajes a países en desarrollo:

3,2 millones (2005)

Centros principales de comercialización:

Amsterdam, Rotterdam, The Hague

Fuente: CBI, 2008

Los holandeses tienen una de las tasas más altas de uso de internet (73%) en el mundo, con aproximadamente el 60% de los viajeros planeando y el 33% haciendo reservas de vacaciones en línea¹¹⁶. Sin embargo, continúan prefiriendo usar agentes de viaje u operadores turísticos para viajes largos o personalizados.

Los viajeros holandeses interesados en productos y destinos de turismo responsable continúan creciendo, así como aumenta la conciencia medio ambiental. Actualmente, pocos operadores turísticos holandeses clave incorporan viajes sostenibles y responsables. Estos incluyen a Baobap, que se especializa en turismo sostenible; Toppa Tours, el primer operador turístico en ofrecer vacaciones de comercio justo; y Vakantiekaart, la primera compañía holandesa en ofrecer una compensación de emisiones de un 100% a sus clientes sin cargo extra¹¹⁷. ECEAT Projects es una compañía holandesa sin fines de lucro que ha estado promoviendo la adopción de estándares de sostenibilidad mediante el manejo de la cadena de suministro. Su proyecto Travelife promueve las buenas prácticas y puede ser consultado en: www.travelife.eu. Ellos también tienen un sitio B2B en: www.greentravelmarket.info, que opera como un “servicio virtual de marketing para el turismo sostenible”.

Viajes a los países de destino

En términos de números absolutos de arribos internacionales a los países de destino seleccionados, Países Bajos comprende una pequeña porción. Los viajes a Centroamérica parecen estar en crecimiento mientras que los viajes a Nepal y a Sudamérica (particularmente Bolivia) no están creciendo tanto. La Tabla 10 resalta el mercado internacional holandés para los países de destino seleccionados.

Tabla 10: Datos del mercado holandés para los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción del mercado de los visitantes holandeses (%)	2,0	0,9	0,6	0,7	2,1	0,9	1,1
Número de visitantes (x 1000)	10,6	13,6	4,4	5,1	8,6	7,9	17,7
Posición (porción del mercado para arribos turísticos internacionales)	11	15	15	12	11	15	18

Nota: la fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007*– Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto en los viajes

Antes de la crisis financiera global, se esperaba que el mercado internacional de Países Bajos continuase creciendo debido a la fuerte economía del país y a la baja deuda nacional y tasa de desempleo¹¹⁸. Sin embargo, así como el primer ministro Jan Peter Balkenende advirtió en febrero de 2009, “la economía holandesa se ha deteriorado a una tasa sin precedentes desde diciembre de 2008”. Se estima que la economía holandesa se contraiga en un 3,5% en 2009 y que el desempleo crezca del 4% en 2008 al 6% en 2009 y al 9% en 2010¹¹⁹. Por lo tanto, las condiciones económicas indican que Países Bajos (como muchos otros países) necesitará unos años para recuperarse y estabilizar su mercado de viajes al exterior.

2.3.5. España

Aunque España ha sido el segundo destino de llegadas más popular en el mundo durante algún tiempo, los españoles no han estado tan interesados en viajar al exterior como sus contrapartes europeas¹²⁰. Sin embargo, en años recientes ha habido un espectacular aumento de los viajes al exterior. Por ejemplo, de 2002 a 2005, los viajes internacionales españoles crecieron un 6% (a más de 17,8 millones de viajes al exterior), con un espectacular incremento del 74% a países en desarrollo¹²¹. La disponibilidad de aerolíneas de bajo costo está guiando significativamente la tendencia hacia viajes cortos y al incremento de las segundas o terceras vacaciones de larga distancia por año. En promedio, los viajeros españoles gastaron 1.400 dólares por persona en viajes al exterior en 2005¹²².

En 2005, los viajeros españoles realizaron más de 2,4 millones de viajes (el 14% de todos los viajes) a países en desarrollo. Entre los destinos más populares se encuentra Marruecos debido a su proximidad y al alto número de inmigrantes marroquíes en España, así como República Dominicana y Cuba, ambos destinos de habla hispana. Los países que atrajeron más del 1% de turistas españoles en 2005 fueron Venezuela, Croacia y China. Sin embargo, entre 2002 y 2005, el turismo internacional español se incrementó en todas las regiones: África (73%), Américas (66%), Este de Asia (63%), Europa (133%), Oriente Medio (78%) y Sur de Asia (95%)¹²³.

Una gran proporción del mercado de viajes internacionales de los españoles se encuentra entre los 25 y los 34 años, teniendo el viajero internacional una edad media de 37,5 años. Las mujeres españolas viajan más que los hombres, con una gran cantidad de viajes realizados por solteras¹²⁴. Además, los viajeros *senior*, quienes disfrutan de buena salud, son un segmento de mercado en crecimiento.

Comportamiento de viaje

Los españoles disfrutan de actividades sociales como la visita a mercados, a pubs, realizar compras, escuchar música en vivo, cenar y bailar. Las actividades populares de vacaciones incluyen la visita a ciudades, sitios culturales, el turismo de bienestar y el turismo de sol y playa. En 2006, el 28% de los viajeros españoles reservó unas vacaciones culturales y el 25% unas vacaciones de fiesta. Además, la industria de cruceros está creciendo espectacularmente en España, ocupando la séptima posición en el número de pasajeros de cruceros a nivel mundial¹²⁵.



Vacaciones anuales:

22 días

Pico de viaje:

Navidad, Semana Santa, tres semanas en verano (agosto)

Viajes internacionales:

17,8 millones (2005)

Media de viajes internacionales per cápita:

0,46

Viajes a países en desarrollo:

2,5 millones (2005)

Centros principales de comercialización:

Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Bilbao

Fuente: UNWTO, 2008

En general, los viajeros españoles pueden ser muy exigentes y se quejan si las experiencias de viaje no cumplen con sus expectativas. Aun cuando el número de españoles que habla inglés está aumentando, es necesario ofrecer información turística en español para atraer al mercado internacional. Las promociones y paquetes se publicitan típicamente tarde en España debido a que los españoles tienden a ser planificadores tardíos y reservan habitualmente solo un mes antes de la partida. Además, los viajeros españoles tienden a gastar mucho cuando viajan al exterior.

En términos de uso de internet, los españoles se posicionan muy por debajo de otros países europeos, pero la tasa se está incrementando sostenidamente. En 2007, aproximadamente el 45% de los españoles usaron internet y el 42% de esos usuarios de la web realizaron preparativos de viaje, incluyendo paquetes de vacaciones y alojamiento en línea. Los sitios web populares para los españoles incluyen eDreams, Iberia, Opodo, Lastminute, RENFE, Rumbo, Terminal A y Viajar¹²⁶.

Viajes a los países de destino

Los viajes de los españoles a los países de destino seleccionados están creciendo, con los incrementos más significativos en los viajes hacia Ecuador y Perú. No es extraño que los países latinoamericanos, en general, sean destinos populares. La Tabla 11 destaca la información del mercado español de viajes al exterior para los países de destino seleccionados.

Tabla 11: Datos del mercado español para los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción del mercado para visitantes españoles (%)	3,0	1,5	1,3	1,3	2,9	4,3	3,8
Número de visitantes (x 1000)	15,7	22,8	9,8	9,9	12	36,5	62,3
Posición (porción del mercado para arribos turísticos internacionales)	8	9	9	11	9	4	6

Nota: La fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007* – Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto en los viajes

España está ahora sufriendo una severa crisis financiera y experimentando la primera recesión del país en quince años. Actualmente, España tiene el segundo déficit más grande del mundo (8,54 millardos de euros o su equivalente, 10,97 millardos de dólares), superado solo por Estados Unidos. Se prevé que el sector del turismo perderá 100.000 puestos de trabajo en 2009¹²⁷. Con este desempleo tan alto, el

mercado internacional de viajes está sufriendo. La confianza de los consumidores españoles es muy baja y la industria de viajes está reportando un declive significativo en las reservas con antelación. Sin embargo, los operadores turísticos y las agencias de viaje españoles han notado que nichos de mercado como los turistas de luna de miel y los viajeros independientes todavía planean sus vacaciones por adelantado¹²⁸.

2.3.6. Reino Unido

Los ingleses son viajeros inteligentes, experimentados y ávidos. Como nación isleña, han explorado durante largo tiempo otros territorios y esta tendencia de viaje ha estado creciendo: realizaron 66,5 millones de viajes al exterior en 2005 y 69,5 millones en 2006. De acuerdo con el CBI, 9 millones o el 16% de esos viajes en 2005 fueron a países en desarrollo. Esto convierte a Reino Unido en el segundo país de la Unión Europea en visitas a países en desarrollo, detrás de Alemania, pero por encima de Francia, Italia y Países Bajos¹²⁹.

Los ingleses ven las vacaciones como necesarias más que como un lujo y realizan tradicionalmente varios viajes al año. La población que viaja está envejeciendo, con el 38% por encima de los 55 años de edad¹³⁰. No es extraño que vengan de todas partes de Reino Unido y que frecuentemente empleen los viajes aéreos. Los jóvenes son también estimulados a viajar ya sea antes o después de la universidad y, por lo tanto, son un gran segmento de los viajeros británicos. Los solteros son asimismo un segmento en crecimiento, con más operadores turísticos prestándoles servicio. El viaje de alto *standing* ha estado creciendo rápidamente en Reino Unido.

Comportamiento de viaje

El precio es una consideración importante para los viajeros británicos pero, una vez en la carretera, se encuentran entre los grupos de viajeros que más gastan. Desean, sin embargo, alojamientos con una relación calidad-precio. Las vacaciones más allá de Europa suelen ser más largas (8-21 días), comparadas con las vacaciones europeas (3-14 días). Los paquetes turísticos a países en desarrollo están creciendo¹³¹, quizás debido a que la gente tiene menos confianza para reservar viajes de larga distancia de forma independiente. Pero, como muchos viajeros británicos prefieren sentirse independientes cuando viajan¹³², muchos operadores turísticos afirman que ellos limitan el tamaño de los grupos de *tours*¹³³.

El viaje responsable y ético es importante para el viajero británico. Su concienciación medio ambiental es alta y, en respuesta, existe un gran número de operadores turísticos responsables en Reino Unido. Muchos viajeros son conscientes de la CSR y prefieren reservar con operadores turísticos que tengan estándares éticos¹³⁴.



Vacaciones anuales:

20-25 días

Período clave de reserva:

Enero– febrero; septiembre–octubre

Pico de viaje:

Semana Santa, Navidad, julio–principios de septiembre

Número de viajes internacionales:

69,5 millones de viajes al exterior, 0,96 viajes internacionales per cápita en 2005

Viajes a países en desarrollo:

9 millones de viajes en 2005

Centros principales de comercialización:

Londres, Leeds, Manchester, Liverpool, Birmingham

Fuente: CBI, 2008

Los viajeros británicos están concienciados sobre el calentamiento global y son conscientes de su huella de CO2 como resultado de los viajes de larga distancia. Algunos viajeros compensarán su CO2 y un pequeño número está incluso boicoteando los viajes de larga distancia, optando por vacaciones cerca de casa que no impliquen volar.

En términos de decisiones de viaje, la publicidad boca a boca entre amigos y familiares es importante. Además, los programas de televisión también inspiran a los británicos a viajar a destinos exóticos¹³⁵.

Viajes a los países de destino

América Latina permanece como un destino popular para Reino Unido. El crecimiento más significativo ha sido a Nicaragua, incrementándose un 25% cada año entre 2000 y 2006. Además, Guatemala y Perú han visto un crecimiento significativo. Reino Unido es la fuente de mercado occidental más importante para Nepal, posicionándose en cuarto lugar detrás de los hindúes, Sri Lanka y Japón. Sin embargo, los viajes a Nepal han disminuido un 8% por año de 2005 a 2006. La Tabla 12 resume la información del mercado internacional de viajes de Reino Unido para los países de destino seleccionados.

Tabla 12: Datos del mercado de Reino Unido para los países de destino seleccionados

	Asia	Centroamérica			Sudamérica		
	Nepal (2007)	Guatemala (2006)	Honduras (2006)	Nicaragua (2006)	Bolivia (2005)	Ecuador (2006)	Perú (2006)
Porción del mercado para visitantes británicos (%)	6,1	1,4	1,1	1,9	4,9	2,6	3,7
Número de visitantes (x 1000)	32,4	21,2	8,0	14,5	20,3	22,0	59,9
Posición (de porción del mercado para arribos turísticos internacionales)	3	10	11	8	6	5	7

Nota: la fuente de información es *Perspectiva Mundial de Tendencias de Mercado 2007* – Informe para las Américas de la OMT para los países latinoamericanos. Las estadísticas de Nepal son del Ministerio de Turismo del gobierno de Nepal y de Aviación Civil.

La economía actual y su impacto en los viajes

Desde 2008, la recesión económica ha hecho que los viajeros británicos sean más conscientes. La Asociación de Agentes de Viaje Británicos reportó que ha habido menos demanda durante el verano de 2008 para destinos de la Eurozona debido a que el euro hace que esta área sea muy cara. En su lugar, más familias optaron por un viaje doméstico y vacaciones más accesibles, incluyendo paquetes con todo incluido, *camping* y caravanas¹³⁶. Aquellos que eligen destinos de media a larga distancia están buscando destinos más exóticos como Perú, Galápagos y Egipto, que tienen buenas tasas de cambio de

moneda y, por lo tanto, son baratos para viajar, de acuerdo con Opodo, una agencia de viajes británica en línea¹³⁷. Un reciente estudio de YouGov y TUI también encontró que los viajeros británicos continúan realizando viajes culturales y se prevé que realicen 13,4 millones de viajes culturales y turísticos en los próximos tres años. Pequeños grupos de viaje y nichos de mercado como vacaciones éticas, safaris y vacaciones “ecoamigables” están listos para un rápido crecimiento a medio plazo¹³⁸.

Tras la quiebra del XL Leisure Group en septiembre de 2008, el tercer operador turístico más grande de Reino Unido, los impactos negativos de la recesión económica pueden haberse compensado ligeramente ya que otros operadores turísticos se benefician de una competencia reducida. Dos grandes operadores turísticos, Thomas Cook y TUI, informan de que tuvieron menos viajes de descuento “de último minuto”. Sin embargo, la quiebra de XL también redujo la confianza del consumidor, haciendo que TUI lanzara una campaña de publicidad para asegurar a los viajeros británicos que sus reservas con TUI son seguras¹³⁹.

SECCIÓN 3: SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1. Base para la segmentación del producto

Este informe analiza seis segmentos del producto que atraen a la gran mayoría de los consumidores de turismo concienciados y éticos. Estos son:

1. Turismo de naturaleza.
2. Turismo cultural y comunitario.
3. Turismo de voluntariado y educativo.
4. Turismo mochilero y joven.
5. Turismo de aventura.
6. Turismo de alto *standing*.

El equipo de investigación seleccionó estos segmentos del producto para el análisis ya que los consumidores más interesados en el turismo responsable generalmente eligen vacaciones que se encuentran en una de estas categorías o en una combinación de ellas. Además, estos segmentos de producto a menudo incluyen el contacto directo con ecosistemas sensibles y con las culturas locales; donde se encuentra la mayor necesidad, oportunidad y demanda del consumidor de turismo y prácticas operativas responsables.

Debido a la gran variedad de experiencias disponibles para los viajeros recreativos, hoy en día reconocemos que la segmentación del producto que hemos elegido es imprecisa, ya que varias actividades turísticas pueden razonablemente estar clasificadas en más de un segmento. Además, los operadores turísticos emisores que atraen a los consumidores concienciados y éticos venden una variedad de vacaciones de entre varios segmentos de productos. Otros vendedores simplemente venden de acuerdo al destino sin importar demasiado la clase de actividad involucrada.

Los seis segmentos del producto detallados aquí reflejan un patrón ampliamente utilizado entre los operadores turísticos emisores y son consecuentes con la terminología utilizada en varias publicaciones

revisadas por colegas. También existen importantes diferencias en las características de los consumidores entre un segmento de producto y otro, por eso la distinción entre las clases de productos puede ayudar a identificar la forma de comercializarlos ante grupos específicos de consumidores. Nuestra esperanza es que esta división ayude a los proveedores de servicios nacionales a entender la forma en que sus productos se adecuan a un mercado más amplio y que los ayude a identificar los enfoques óptimos de comercialización.

Finalmente, los seis segmentos del producto en la Sección 3 describen *qué* hace el turista (turismo de aventura, cultural y comunitario, de voluntariado y educativo), *dónde* se lleva a cabo la actividad turística (turismo de naturaleza), o el *costo* (mochilero, de alto *standing*). Como se explica en la Sección 1.3, estos términos son neutros en relación con el impacto y los valores éticos del turismo. Sin embargo, el turismo responsable se basa en un grupo de principios y prácticas sociales y ambientales que se pueden aplicar a cualquiera de estos segmentos del producto. Este estudio se focaliza en los subgrupos de turismo responsable dentro de cada una de las seis divisiones del producto. Por ejemplo, ambas opciones de turismo mochilero/joven y de alto *standing* atraen a diferentes grupos de viajeros, aunque no todos aprecian la importancia de minimizar la huella o de realizar contribuciones positivas a las comunidades. Y los mochileros pueden elegir una opción responsable (como emplear transporte local) por un bajo precio en lugar de querer ayudar conscientemente a que crezca la economía local. En vista de esto, hemos reunido el mercado y la información del perfil del consumidor de las compañías que explícitamente se centran en los consumidores conscientes y éticos dentro de cada segmento. Nuestro enfoque se centra en los elementos responsables dentro de cada segmento de producto descrito a continuación.

3.2 Similitudes entre los segmentos del producto

Todos los segmentos de producto que atraen a los viajeros conscientes y éticos comparten un número de características comunes como también variaciones considerables. Esta sección resume algunos puntos importantes que pueden aplicarse a todos los segmentos del producto.

3.2.1. Estrategias de posicionamiento, marketing y promoción

Este encabezado se refiere al mensaje que los operadores turísticos envían a los consumidores potenciales acerca de sus productos y al valor monetario que ellos asignan al producto.

Todos los segmentos del producto que atraen a los viajeros conscientes y éticos responden a las tendencias principales en los mercados de procedencia. Están capitalizando una creciente demanda entre los turistas para alejarse de los eventos turísticos orquestados y acartonados que ponen la cultura o la naturaleza como objetos de observación pasiva. Todos los segmentos han reconocido la demanda de autenticidad (una tendencia que es especialmente fuerte entre los consumidores conscientes y éticos), y los operadores turísticos emisores y los vendedores incluyen un vocabulario específico en las piezas publicitarias que atraen a esta demanda. Aquellos que venden visitas turísticas culturales, por ejemplo, utilizan frases tales como “conoce la realidad de cerca”¹⁴⁰ y encuentros culturales imprevistos”¹⁴¹ o “personas reales, culturas reales, experiencias de la vida real”¹⁴². El operador turístico Kuoda Tours encargado de las visitas de alto *standing* en Estados Unidos invita a sus clientes a “experimentar el verdadero Perú”.

Cada división del producto se aleja de las vacaciones estáticas o pasivas y se dirige hacia las experiencias interactivas y dinámicas, donde los viajeros son participantes activos de sus propias vacaciones, y se refleja en su comercialización y su publicidad. Geographic Expeditions de Estados Unidos, en el segmento de alto *standing*, por ejemplo, invita a los potenciales clientes a una “alegre investigación profunda de gente, lugares y cosas interesantes”¹⁴³. En otras palabras, los viajeros no solo verán atracciones sino que estarán activamente comprometidos en ellas. De forma similar, Nature Expeditions International de Florida, declara que sus visitas turísticas “ofrecen experiencias culturales interactivas, no solo visitas pasivas a los lugares obligatorios”¹⁴⁴. En el sector mochilero y joven, los publicistas enfatizan los verbos activos como “explorar”, “descubrir” y “experimentar” y describen los viajes como “repletos de acción”. Además, las publicidades impresas y los sitios web de los operadores emisores frecuentemente incluyen fotos de turistas involucrados directamente en estas actividades: hablando con gente del lugar, en bicicleta o escalando, o aprendiendo artesanía local, por ejemplo. Las imágenes sugieren la participación activa y el aprendizaje en lugar del consumo pasivo.

Todos los segmentos del producto responden a la creciente demanda del consumidor de prácticas responsables en lo que respecta al medio ambiente y, en menor medida, a la sociedad y están utilizando mensajes ecologistas en su mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, Kepri Tours de Canadá describe sus viajes como “viajes de aventura que le permiten descubrir las bellezas naturales y culturales del mundo mientras recibe un impacto positivo”¹⁴⁵. Y el operador turístico alemán Colibri se jacta en su sitio web de que están plantando más de 100 árboles por vuelo¹⁴⁶.

Para los viajes filantrópicos, los publicistas enfatizan cómo el viaje puede marcar una diferencia en los países de destino. Las compañías de turismo pueden resaltar el gran trabajo que ha resultado de la filantropía de los viajeros o de los resultados positivos de los proyectos. Algunos ejemplos de sitios web de compañías de turismo:

Lindblad Expeditions

“Desde 1997, los turistas que viajan con Lindblad Expeditions han avalado los esfuerzos de conservación en las Islas Galápagos. En octubre de 2007, hemos recaudado de nuestros turistas más de 4 millones de dólares para sustentar proyectos como la erradicación del chancho cimarrón en Santiago y el aval para los botes patrullas en el National Park Marine Reserve. Los fondos de nuestros turistas son contribuciones exclusivas para proyectos locales, tal como determinó una junta independiente y puso en práctica el Galapagos National Park y la Charles Darwin Research Station”¹⁴⁷.

Myths & Mountains

“Myths & Mountains y Nepal siempre estarán conectados. Por medio de nuestra organización sin fines de lucro, READGlobal, estamos mejorando la alfabetización gracias a la construcción de un sistema de biblioteca rural autosuficiente, llevando libros y trabajo al campo, y dándole la posibilidad a miles de nepaleses de mejorar su educación, economía y condición social”¹⁴⁸.

Country Walkers

“Durante seis años, Country Walkers, nuestros guías y nuestros turistas han sostenido la pequeña comunidad andina de Patacancha, Perú. El primer objetivo del proyecto fue construir un dormitorio para los chicos de la escuela primaria. A fecha de hoy el proyecto ha recaudado más de 13.000 dólares y continúa creciendo. Los niños de la escuela de Patacancha disfrutan de las instalaciones de dos pisos, con cinco habitaciones equipadas para 20 alumnos. Estamos orgullosos de este proyecto comunitario y nos alegra que se incluya en el sitio Web Travelers’ Philanthropy, donde ofrecen un portal para que los invitados donen”¹⁴⁹.

En cuanto al precio, existe una tremenda variedad dentro de cada segmento. Turismo de naturaleza, de aventura, cultural y educativo, todos tienen ofertas lujosas y de bajo presupuesto. Con la excepción de los segmentos de mochileros y de alto *standing*, la mayoría de los viajes vendidos a través de los

operadores turísticos emisores suelen estar dentro del rango de precio medio alto o moderadamente alto. Esto puede reflejar el gran número de viajeros que padece el síndrome del “nido vacío” (parejas adultas cuyos hijos ya dejaron el hogar), bien educados y en muy buena posición económica. Consumidores como estos pueden permitirse pagar más por unas vacaciones, y están dispuestos a pagar un precio extra por la comodidad de tener varios elementos del viaje ya planificados y organizados por un agente externo. De acuerdo con la “Jerarquía teórica de necesidades” de Maslow (Maslow’s Hierarchy of Needs) (véase Sección 2.1), la responsabilidad ambiental y cultural a veces es vista como un elemento de autorrealización. Las personas en buena posición pueden permitirse satisfacer todas las necesidades y deseos de confort personal; por lo tanto, incorporar algunos elementos de satisfacción personal, como ofrecerse como voluntario, o minimizar la huella personal en el medio ambiente puede ser una fuente de valor agregado.

Los turistas mochileros e independientes pueden a menudo acceder a elementos específicos de sus vacaciones al dirigirse a los países de destino y acercarse ellos mismos a los operadores turísticos locales. Al reservar en el lugar, excluyen al intermediario y ahorran dinero. A cambio de precios bajos, sin embargo, sacrifican la certeza y la puntualidad de las visitas organizadas de antemano desde sus países de origen. La flexibilidad es importante en la organización de las visitas turísticas y las actividades independientes, y existe un mayor riesgo de obtener una calidad de servicio pobre cuando se reserva en el lugar en vez de dejar que un agente turístico externo se encargue de la calidad. Los precios bajos y los descuentos para estudiantes o jóvenes son muy atractivos en este segmento del mercado. También existe un mercado considerable para los viajes independientes semiestructurados del mercado adolescente o de adultos jóvenes que se organiza desde el país de origen. Aquí, los viajes son mucho más caros que aquellos contratados en el lugar, pero una parte de los turistas jóvenes prefiere la ayuda de los agentes a la hora de adentrarse en lo desconocido en un nuevo destino.

3.2.2. Canales de marketing

Los comerciantes de turismo minoristas y mayoristas en todas las líneas de segmentación del producto utilizan prácticamente todos los canales de marketing que existen. Aquí se detallan los más prominentes entre ellos:

- | | |
|---------------------------------|--|
| Internet | ▪ Casi todo operador que vende en mercados internacionales tiene su propio sitio web o es parte de los sitios donde figuran compañías similares; muchos utilizan publicidades estáticas o publicidades “pago por clic”, optimización del motor de búsqueda, publicidades en los motores de búsqueda como Google Adwords, sitios de redes sociales como Facebook, colocación en el destino o portales de viajes especializados, <i>blogs</i> , etc. |
| Correo electrónico | ▪ Muchos de los vendedores turísticos utilizan las direcciones de correo electrónico de los clientes antiguos y muchos intentan mantenerlos atraídos y enterados de los servicios turísticos de la compañía a través de mensajes intermitentes o boletines informativos. |
| Correo directo | ▪ Muchos de los vendedores turísticos utilizan las direcciones de correo de los clientes del pasado y muchos intentan mantenerlos atraídos y conscientes de los servicios turísticos de la compañía a través de cartas intermitentes o boletines informativos muy coloridos. |
| Televisión | ▪ La publicidad en televisión es una opción cara. A menudo se realiza por medio de las secretarías de turismo de los países de destino o por medio de los vendedores del sector privado del lugar de destino, vía cámara de comercio o de turismo. El creciente rango de turismo relacionado con la programación televisiva ofrece oportunidades para las compañías turísticas, especialmente para aquellas con un atractivo o innovación especial para aparecer en los programas. Esta publicidad gratuita es también considerada más neutra ya que no está pagada por el operador turístico. |
| Radio | ▪ Puede ser una forma rentable para llegar a la audiencia masiva en los centros urbanos y, como en el caso de la televisión, puede haber oportunidades de aparición en programas. |
| Carteleras publicitarias | ▪ En las áreas metropolitanas más importantes. En los autobuses y paradas de colectivo de las ciudades, trenes, edificios, etc. |
| Exposición comercial | ▪ Importante, pero muy costosa. Muchos operadores entrevistados dijeron haber asistido a exposiciones durante años y las consideran una forma efectiva |

de generar negocio. Algunos dijeron que su valor estaba decreciendo.

- | | |
|--|---|
| Medios de comunicación escritos | ▪ Uno de los principales canales de comercialización utilizado por los operadores turísticos responsables. Éste incluye publicidad en revistas sobre actividades al aire libre, naturaleza y estilo de vida, además de la sección de turismo en los periódicos; sin embargo, con la recesión económica y la caída de los ingresos publicitarios en los periódicos, muchas secciones especiales de turismo han sido eliminadas o reducidas. De la misma forma que en los medios no escritos, el canal es gratuito y se percibe más objetivo si el negocio del turismo puede ser incluido en las historias de viaje. |
| Guías turísticas | ▪ Es esencial asegurarse de aparecer en las guías turísticas de su lugar de destino o servicios. Entre los viajeros internacionales y domésticos las guías son una fuente de información de gran calidad, y si usted no aparece muchos no sabrán de su existencia. Vea en el Anexo III un análisis completo. |
| Boca a boca | ▪ Extremadamente importante. Requiere que satisfaga o supere continuamente las expectativas de los clientes. Los clientes satisfechos a menudo recomiendan los viajes a sus amigos y familia basándose en sus experiencias positivas (o negativas). |
| Venta personal | ▪ La más importante entre los segmentos de mochileros, jóvenes y voluntarios ya que muchas compañías se presentan en los campus universitarios y realizan eventos especiales como presentaciones en persona, distribución de panfletos y venta de viajes a individuos y a grupos de amigos. También sirve para hacer viajes grupales, de ex alumnos y grupos de estudiantes así como visitas a museos y clubes. |
| Premios | ▪ Un número de concursos internacionales reconocen anualmente empresas por su sobresaliente calidad de servicio así como por sus prácticas de explotación ambiental y socialmente responsables. Al implementar alguna de estas prácticas y luego al participar (y ganar) los concursos, las empresas pueden recibir grandes elogios y prensa positiva. |
| Publicidad y gestión de relaciones públicas | ▪ La <i>publicidad</i> es “la comunicación gratuita de información sobre los servicios de una organización”, mientras que <i>relaciones públicas</i> se refiere a “todas las actividades que una organización de viajes y hotelería utiliza para mantener o mejorar su relación con otras organizaciones e individuos” ¹⁵⁰ . Las grandes compañías de turismo emisoras tienen directores propios de relaciones públicas, cuyo trabajo es fomentar la industria turística y la prensa popular, y animar a escritores de viajes y autores de guías turísticas para publiquen sobre sus compañías. Ésta puede ser una excelente manera de generar negocio. Es |

importante destacar, sin embargo, que aunque los artículos o publicaciones pueden ser gratuitos, existen ciertos gastos incurridos en la generación proactiva de este tipo de publicidad.

Un canal adicional de marketing disponible exclusivamente para los operadores y para los destinos que implementen prácticas responsables es participar en programas de agencias de desarrollo o sin fines de lucro. Un número de organizaciones internacionales y domésticas como la SNV, la Rainforest Alliance y otras fomentan el interés de las buenas prácticas. Asistir a los talleres de formación e implementar activamente las recomendaciones puede conducir a oportunidades únicas de *networking* y marketing (vea más en Sección 4.1.4).

3.2.3. Canales de distribución

Las vacaciones turísticas responsables se distribuyen en gran parte de la misma forma que las vacaciones convencionales: por medio de distribución directa a los viajeros independientes o indirectamente a través de intermediarios como los agentes de viajes, operadores turísticos emisores u otros vendedores.

- **El auge de internet**

En los países de destino, muchos hoteleros y operadores turísticos están ahora capacitados para que los consumidores realicen sus reservas y el pago directamente a través de sus propios sitios web. Se recomienda que las compañías de destino en todos los segmentos de producto tengan esta capacidad y permitan el proceso de recopilación de información y el pago de servicios directamente en línea de la forma más sencilla posible. Esto es especialmente esencial para aquellas empresas al servicio del mercado de jóvenes.

Los intermediarios como los operadores turísticos emisores y otros vendedores han hecho un muy buen uso de internet a medida que el medio evolucionaba. Los sitios web han evolucionado de sitios con fotografías atractivas e información mostrada claramente a sitios web basados en Flash, con contenido de video, interacción y, más recientemente, redes sociales en línea. Los vendedores en línea como Expedia.com, Orbitz.com y muchos otros han utilizado la tecnología en línea para satisfacer la demanda del consumidor por conseguir transparencia en los precios y en las comparaciones de precios.

En el mercado turístico responsable, algunos intermediarios con fines de lucro y otros sin, han intentado reunir un directorio de los productos turísticos responsables, algunos de los cuales permiten la reserva en línea. Entre los más importantes están:

- Responsabletravel.com

- Planeta.com
- Sustainable Travel International's Eco Directory
- The International Ecotourism Society's (TIES) Travel Choice Directory
- Rezhub.com/Green-Travel
- Ecotourdirectory.com
- Istaygreen.org
- Earthfoot.org
- Ecoclub.com
- Greenhotels.com
- Eco.orbitz.com
- Rainforest Alliance's Eco-Index Sustainable Tourism—Eco-indextourism.org

- **Fortaleza continua de los operadores turísticos emisores**

Dos tendencias importantes están detrás del uso más fuerte y continuo de los operadores turísticos emisores como canales para la presentación, comercialización y la venta de vacaciones turísticas responsables. Primero está el cambio demográfico en los mercados emisores hacia viajeros más mayores que están dispuestos a pagar para que les planifiquen sus vacaciones (responsables o no). Los de la generación *baby boom* (el mayor tendrá cerca de los 60 años) continúan sus estilos de vida hasta el retiro. Aunque son más arriesgados y más audaces con el uso de internet que las generaciones anteriores, todavía prefieren asegurarse las reservas mediante una compañía ubicada en su país de origen que le pueda ayudar a gestionar su viaje internacional. A medida que llegan al retiro, viajarán con más frecuencia y es probable que continúen delegando en los operadores de turismo emisor en lugar de hacer las reservas independientemente.

En segundo lugar, muchos viajeros que salen de Estados Unidos y, en menor medida, de Europa y Canadá están “cortos de tiempo”. Pueden tener dinero para viajar pero están limitados por un período muy corto de vacaciones (véase Sección 2.3). Por eso, para poder disfrutar al máximo de su tiempo limitado es probable que se dirijan a un operador turístico de viajes internacionales que les ayude a planificar su viaje. Los operadores de turismo emisor ofrecen ayuda al suavizar los inconvenientes de viajar con una agenda ajustada, ayudan a que las vacaciones transcurran sin inconvenientes y son los responsables si las cosas salen mal.

- **Mayoristas en línea**

Mientras que el uso de internet aumenta entre todos los grupos de consumidores (especialmente el adinerado y educado que suele sentirse atraído por el turismo responsable), los vendedores en línea se han convertido en distribuidores masivos de servicios turísticos. Expedia es el vendedor en línea más grande, seguido en orden por Orbitz/Sabre, Travelocity y Priceline/booking.com. Expedia declara que tiene 60 millones de visitantes por mes, 475 compradores de hoteles por día y 730.000 compradores de vuelos por día. Tienen muchas marcas, incluyendo Expedia.com, Trip Advisor.com, Hotels.com y Hotwire.com, además de los programas de afiliados como AARP Travel, el cual llega a un gran público entre los jubilados de EE UU, y el Sam's Club viajes, que tiene también una amplia distribución.

Estos “grandes jugadores” dan servicio al mercado convencional y mayoritario, pero se están acercando al turismo responsable. Expedia.com tiene un rincón en su sitio web de hoteles “verdes” en http://www.expedia.com/daily/sustainable_travel/going_green/green_hotels.asp, que utiliza a expertos para seleccionar hoteles “verdes” y el sistema tradicional de clasificación por estrellas para mostrar la calidad. También se asociaron con la fundación de las Naciones Unidas para comercializar vacaciones responsables en los sitios de la UNESCO “Patrimonio de la Humanidad”. Planean aumentar el rincón “verde” del sitio web ahora que se publicó el Criterio de Turismo Sostenible¹⁵¹. Orbitz.com también tiene un web de turismo “verde” (www.eco.orbitz.com) que enfatiza el ecoturismo, ofrece consejos y sugerencias a los viajeros responsables y permite a los turistas reservar en los hoteles Energy Star. Sin embargo, no era fácil navegar por este sitio web desde la página principal de Orbitz.

3.2.4. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Mientras que las generalizaciones son difíciles por la gran variedad de proveedores, es más seguro decir que la mayoría de las compañías en estos segmentos del producto prestan relativamente poca atención a la preocupación por la justicia social y ambiental en sus operaciones diarias. Cuando se les pregunta sobre el criterio ambiental y social utilizado al seleccionar proveedores de servicio local, la mayoría de los operadores emisores norteamericanos y europeos que entrevistamos (que habían sido previamente identificados por prestar servicio al mercado turístico responsable), dijeron que ellos utilizan ese criterio. Explicaron que toman las decisiones contractuales basándose en varios factores, de los cuales una buena gestión ambiental y social por parte de un potencial proveedor es solo uno de ellos. En general, los operadores turísticos emisores, los proveedores locales y el público itinerante se concentran primero en la salud y la seguridad, el servicio y la relación calidad-precio, mientras que la gestión de las políticas ambientales y sociales pasa a ser importante solo después de haber tratado los asuntos básicos.

Dicho esto, existe un creciente énfasis en los estándares medio ambientales y sociales en los segmentos del producto. Las razones para esto incluyen:

1. Los consumidores que utilizan estos segmentos del producto están sensibilizados en cuanto a la administración medio ambiental.
2. Existe un aumento en la sensación de deber y de urgencia entre los consumidores norteamericanos y europeos para actuar como administradores de las áreas naturales.
3. Los proveedores de servicios en estos segmentos de producto son cada vez más conscientes de la dependencia de sus propios negocios en los ecosistemas intactos y, por lo tanto, es más probable que implementen buenas prácticas ambientales.
4. Los esfuerzos crecientes por parte de los grupos de conservación, las asociaciones industriales, (la PADI, sociedades excursionistas, agrupaciones de guías, la TIES y sociedades nacionales y regionales de ecoturismo, etc.) para educar a los proveedores en las buenas prácticas.
5. Se ha tornado práctica cotidiana para los vendedores turísticos emisores en cada división de producto aquí analizado incorporar el criterio ambiental cuando se seleccionan los servicios de los proveedores en tierra.
6. Casi todos los vendedores que el grupo de investigación encontró durante las múltiples búsquedas en la web habían publicado guías éticas y responsables en sus sitios web, y estos frecuentemente incluían el criterio ambiental.

Sin embargo, las prácticas ambientalmente destructivas siguen existiendo entre los proveedores de servicio local por varias razones:

1. El número de los programas de certificación “verde” que miden el impacto social y ambiental todavía es relativamente limitado.
2. Existe una ignorancia generalizada sobre las buenas prácticas y los impactos negativos de las malas prácticas.
3. Muchos de los *tours* en estos segmentos (con la excepción del de alto *standing*) tienen una barrera baja de entrada, lo que significa que nuevos proveedores están comenzando rápidamente y pueden no estar familiarizados con las prácticas de explotación responsables.
4. El margen de beneficio es generalmente pequeño y las reformas ambientales y sociales generalmente son vistas como un mayor gasto, aunque las medidas de conservación (de agua, de electricidad, etc.) generalmente ahorran dinero.
5. Algunas buenas prácticas requieren inversiones en tecnología por adelantado y son a menudo un elemento disuasorio. También puede haber escasez de suministro de tecnología o servicios que no dañen el medio ambiente en los países de destino (por ejemplo, que no haya soluciones de limpieza ecológicamente respetuosas o que el reciclado de baterías no esté disponible).

6. Mientras que el número de turistas conscientes y éticos aumenta, aún representa una pequeña porción del total. Un operador turístico resaltó: “Muchos de los consumidores de turismo de naturaleza parecen preocuparse por las buenas prácticas ambientales, pero casi ninguno controla exhaustivamente todos los detalles”.
7. Los errores cometidos por nuestros operadores en estos segmentos a veces se exageran debido a la proximidad física a las áreas naturales sensibles.

Las entrevistas con los operadores turísticos emisores indican que los operadores europeos implementan criterios ambientales y sociales más a menudo que sus colegas norteamericanos. Cuando preguntaron por qué ellos tienen en cuenta las consideraciones ambientales y sociales al seleccionar el proveedor de servicio, varios explicaron que sus clientes esperaban que ellos hicieran eso y que si no lo hacían obtendrían una publicidad negativa. Algunos reconocieron que, como en EE UU, pocos clientes hacen preguntas severas o excavan en busca de pruebas de buenas prácticas.

Se están realizando grandes esfuerzos para minimizar el daño al hábitat natural y a la cultura nativa en los destinos turísticos. Los empresarios del ecoturismo han liderado este esfuerzo al desarrollar buenas prácticas que se están infiltrando en la industria más amplia. La Rainforest Alliance, la Organización del Turismo Mundial de las Naciones Unidas, el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y la Fundación de Naciones Unidas, junto con otros líderes (sin fines de lucro y pertenecientes al gobierno) de la industria del turismo han publicado el Criterio Global de Turismo Sostenible. Este criterio representa “la norma mínima que cualquier negocio turístico debe aspirar alcanzar para proteger y sostener los recursos naturales y culturales del mundo al tiempo que se asegura que el turismo alcance su potencial como herramienta para el alivio de la pobreza”¹⁵². Estos criterios usarán los estándares utilizados por el Consejo de la Administración del Turismo Sostenible (STSC), el cuerpo de acreditación global, que será lanzado pronto. Estos son pasos extremadamente importantes hacia la promoción e implementación de la sostenibilidad a través de la expansión de programas voluntarios de certificación. Visite <http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council> para mayor información.

- **La filantropía del viajero**

Hay un nuevo movimiento entre las compañías turísticas responsables que consiste en participar en los programas de filantropía del viajero u ofrecer opciones de turismo filantrópico. *Filantropía del viajero* es un término que surgió hace menos de una década y que parece que se originó en Estados Unidos. Según el Centro de Turismo Responsable (CREST), la filantropía del viajero es un concepto relativamente nuevo pero se está convirtiendo rápidamente en un movimiento mundial y está formando parte de la definición de turismo responsable. En su núcleo, la filantropía del viajero trata sobre la devolución que el negocio turístico y los viajeros dan a los destinos turísticos brindándoles apoyo económico, conocimientos y contribución material a los proyectos e iniciativas comunitarias locales¹⁵³.

Según la cofundadora y codirectora del CREST, la Dra. Martha Honey, “a menudo, la gente que elige vacacionar en lugares pobres del mundo se moviliza para ayudar ya sea ofreciéndose como voluntarios o donando dinero o materiales a aquellos que lo necesitan. Pero estas buenas intenciones pueden tener un impacto negativo”. Los programas filantrópicos del viajero y los operadores turísticos que se especializan en el turismo filantrópico tienen como objetivo minimizar estos impactos negativos mientras proveen vastos beneficios a los destinos que desean ayudar. Este tipo de turismo prevalece en todas las clases de producto: desde los mochileros que tienen tiempo para ofrecerse como voluntarios, a los conservacionistas apasionados de las visitas a la naturaleza y los viajeros de alto *standing* quienes pueden realizar grandes donaciones. Visite www.travelersphilanthropy.org para conocer más sobre este tema.

3.3. Turismo de naturaleza (incluido el ecoturismo)

3.3.1. Definiciones

Turismo de naturaleza. Este segmento del mercado se define como “cualquier forma de turismo que dependa principalmente del ambiente natural por sus atracciones o escenarios” e incluye actividades tales como el excursionismo, la acampada, las caminatas naturales guiadas, la observación de aves y de vida silvestre, el buceo y el *snorkel*, navegar en *kayak* y en canoa y safaris fotográficos. Al ecoturismo se le incluye dentro del turismo de naturaleza pero es más riguroso ya que declara que el impacto del turismo en la naturaleza debe ser tal que “conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la gente local” (véase Sección 1.3– Definiciones clave).

Mientras que la definición del turismo basado en la naturaleza está valorada como neutral, en la práctica las actividades en esta categoría no incluyen aquellas actividades que degradan la integridad del hábitat, tales como conducir motonieves o las actividades todo terreno en 4x4. Además, las actividades que implican correr algún riesgo, tales como navegar en *kayak*, en canoa o hacer *rafting* se clasifican dentro del turismo de aventura. Como muestra la siguiente figura, las vacaciones en la playa, tipificadas por el sol y los centros de playas, tampoco se incluyen dentro de la definición de turismo de naturaleza ya que atraen a un grupo mucho más amplio de consumidores y generalmente no se centran en analizar ni aprender de la naturaleza (Figura 11).

Uso y aceptación de la definición

El término parece ser de uso activo entre los comerciantes y consumidores de América del Norte y de Europa. De acuerdo con una revisión de los sitios web por parte de los operadores turísticos emisores, los vendedores de las actividades para el turismo de naturaleza frecuentemente utilizan los términos “visitas a la naturaleza” o “visitas naturales” cuando describen estas actividades a los consumidores. Muchos guías que ofrecen una variedad de vacaciones explícitamente incluyen las visitas “a la naturaleza” o “naturales” entre las categorías de productos. España es una excepción, sin embargo, ya que los vendedores de viajes a América Latina incluyen “*tours* de naturaleza” como una categoría separada aun cuando las actividades de naturaleza están incluidos en los viajes.

Los elementos del turismo responsable en el turismo de naturaleza

Ya que incluye ecoturismo, el turismo de naturaleza es la división del producto que se presta con más facilidad a la responsabilidad medio ambiental y social. El diagrama que se encuentra a continuación es ampliamente utilizado para describir las diferentes clases de turismo y muestra que el objetivo es aumentar el círculo de turismo sostenible/responsable para que, gradualmente, todos los tipos de turismo sean sostenibles y responsables.

Clases de turismo

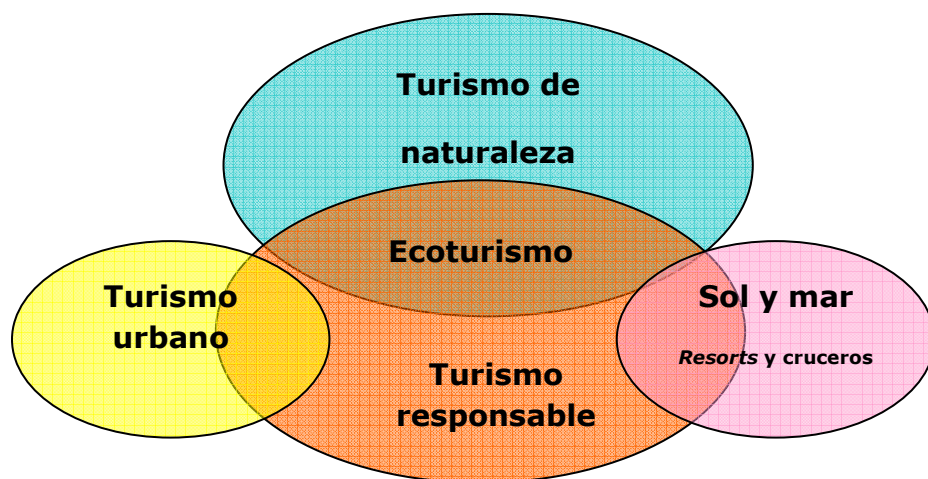


Figura 11: Tipos de turismo incluidos en el turismo de naturaleza

Fuente: Amos Bien, Costa Rica

3.3.2. Perfil del consumidor

En la tabla 13 se puede observar un perfil general de los viajeros que eligen el turismo de naturaleza.

Tabla 13: Perfil del consumidor—Turismo de naturaleza

Puntos clave	Perfil del consumidor—Turistas de naturaleza
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Quiere observar la vida silvestre en los escenarios naturales, sentirse gratificado y en contacto con la naturaleza. – Es sensible al medio ambiente y no quiere dañarlo. – Quiere conocer. Desea viajar a lugares remotos. Quiere ver más del mundo, está interesado en los paisajes, la flora y la fauna. Quiere ver todo antes de que desaparezca. – Busca estar cerca y en una relación personal con los animales y la naturaleza. – Escapa de la vida de la ciudad. Le gusta estar en la naturaleza y no le importa la actividad física moderada.

Puntos clave	Perfil del consumidor—Turistas de naturaleza
Demografía/ Psicografía	<ul style="list-style-type: none"> – Proviene de todos los grupos demográficos, pero particularmente de entre los grupos de edad más avanzada. – Tiende a ser bien educado y con buenos ingresos. – Ambientalmente consciente.
Actividades o intereses clave	<ul style="list-style-type: none"> – Quiere observar la vida silvestre en los escenarios naturales. – Visita parques nacionales, reservas naturales y áreas protegidas. – Visita las selvas tropicales, junglas, hábitats únicos naturales o geográficos (por ejemplo, sitios patrocinados por la UNESCO). – Permanece en la naturaleza, acampa. – Realiza actividades de aventura accesibles, por ejemplo, caminatas, excursionismo y buceo.

3.3.3. Tendencias del segmento

Se estima que entre el 20% y el 40% de todos los turistas internacionales tiene interés en alguna de las formas de observación de la vida silvestre. Las características generales de los turistas de vida silvestre provenientes de América del Norte y de Europa son: tienen una media de 43 años de edad, viajan en parejas, son de un grupo socioeconómico más alto, educados, activos físicamente, interesados en el medio ambiente y la mayoría son mujeres (52%)¹⁵⁴.

Se espera que el turismo de naturaleza aumente por lo menos tan rápido o más que el índice de crecimiento anual del 5% del turismo mundial en total. Esto se debe en parte al creciente número de residentes urbanos que ansían tener contacto con la naturaleza y “experiencias auténticas,” tales como observar la vida silvestre en sus hábitats naturales a diferencia de lo que se ve en el zoológico. Además, muchos turistas buscan la aventura de visitar lugares distantes o hábitats exóticos intactos como también acceder a especies raras o en vías de extinción. Existe también un nicho creciente y fuerte de “obsérvalo antes de que desaparezca” dentro del turismo de naturaleza.

El interés en el turismo de naturaleza también se mueve por el aumento de los programas sobre naturaleza en televisión de la mayoría de los mercados de origen. En los últimos 15 años en EE UU, por ejemplo, ha aumentado el número de canales por cable especializados como Discovery Channel, Animal Planet y National Geographic. En las entrevistas, los operadores de turismo emisor declararon que muchos de sus clientes dijeron que las elecciones de las vacaciones habían estado motivadas por los programas de vida silvestre.

3.3.4. Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

En términos generales, las visitas turísticas a la naturaleza vendidas por los operadores de turismo exterior se incluyen dentro del rango de precio medio alto a alto. Esto está determinado, en parte, por la demografía del consumidor típico de turismo de naturaleza que típicamente puede permitirse pagar más y está dispuesto a pagar más por la comodidad de tener sus vacaciones planificadas y coordinadas por un profesional. Además, las visitas a la naturaleza suelen necesitar un servicio más personalizado y grupos más reducidos, lo que incrementa el precio por persona.

Los mochileros pueden, con frecuencia, acceder a elementos específicos de las visitas a la naturaleza a un precio mucho más bajo, al viajar a los países de destino y contratar a los operadores locales directamente. A cambio de los precios bajos, sin embargo, sacrifican la certeza que se tiene al reservar de antemano, deben tener flexibilidad en cuanto al lugar y el momento para viajar, y pueden no recibir servicios de alta calidad de los proveedores de servicio locales como aquellos brindados por los operadores de los países que se visita.

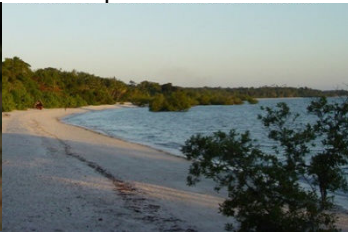








Los *tours* en la naturaleza y en la vida silvestre son frecuentemente publicitados, en términos genéricos, como de "reconexión con la naturaleza". Por ejemplo, GAP Adventures de Canadá, invita a los turistas a elegir uno de sus *tours* Naturaleza o Vida Silvestre para "ponerte en contacto con tu mono interior". El material publicitario continúa:

"A menudo dicen que no apreciamos verdaderamente algo hasta que lo perdemos. Mientras que la fragilidad de nuestro mundo natural se vuelve más y más evidente, nos encontramos atraídos cada vez más por los lugares donde nos podemos reconectar con la tierra, no más como espectadores, sino siendo otra vez parte de la tierra misma. Con muy poco control sobre la experiencia, el contacto con la vida silvestre virgen es un regalo y una bendición, un humilde recordatorio de cómo nuestras vidas han sido apartadas de la naturaleza"¹⁵⁵.

Imágenes publicitarias

Los materiales publicitarios de muchos operadores turísticos enfatizan las guías de expertos, la "inmaculada" belleza de las áreas no alteradas por la actividad humana y la relación espiritual que los turistas encuentran con la naturaleza. Como se puede ver en el siguiente cuadro, el lenguaje utilizado por los operadores para promocionar las visitas a la naturaleza incluye frases espirituales como "sagrado", "admiración reverencial" y "poder de la naturaleza." El tiempo vivido en la naturaleza se describe como una experiencia que llevará a los turistas de vuelta a algún estado idílico; les "restaurará" el entusiasmo, "renovará" la energía y los "reconectará" con la naturaleza. Las imágenes utilizadas para atraer a los turistas exhiben el escenario natural y la flora y fauna local, con muy pocos ejemplos de personas incluidas en las fotos.

Tabla 14: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo de naturaleza

Imágenes publicitarias en el turismo de naturaleza				
Compañía	Sitio web	Imágenes utilizadas		Frases claves
Elevate Destinations (U.S.)	www.elevatedestinations.com	Paisajes naturales, alguna gente local/ native flora & fauna		"no mere tourist experience," "restore your zest for life," "your exploration... will leave you awed and renewed by Nature's powers"
<div></div>				
Gap Adventure Travel (N. America, U.K., Australia, New Zealand)	www.gapadventures.com	Paisajes naturales, flora & fauna, actividades al aire libre		"get in touch with your inner monkey," "reconnect with the earth," "get back to nature,"
<div></div>				
The World Outdoors (U.S.)	www.theworldoutdoors.com	Paisajes naturales, flora & fauna		"explore the islands that inspired Darwin," "enchanted landscape," "dramatic backdrop," "extraordinary experience," "magic"
<div></div>				
Ejemplos adicionales de imágenes				



Fuente: Compilado por el CREST, 2009

3.3.5. Canales actuales de marketing y distribución

Los operadores emisores en este segmento utilizan una amplia selección de canales de marketing para llegar a los grupos consumidores. La prensa escrita y los medios en línea son los más populares con anuncios en las revistas de EE UU tales como *National Geographic Adventure*, *Smithsonian*, *Outdoors*, *Men's Life* y *Shape*. Vea en el Anexo IV los recursos adicionales.

El siguiente cuadro proporciona una lista de las principales revistas sobre el turismo de naturaleza y la vida silvestre y sus sitios web en los países de destinos europeos.

<i>BBC Wildlife Magazine</i>	http://www.bbcwildlifemagazine.com
<i>Camera Natura</i>	http://www.cameranatura.se – Revista sueca sobre fotografías de la naturaleza
<i>Ecologist Magazine</i>	http://www.theecologist.org – Revista británica sobre temas de medio ambiente
<i>Geográfico</i>	http://www.geographical.co.uk
<i>Grasduinen</i>	http://www.grasduinen.nl – Revista holandesa sobre flora y fauna
<i>National Geographic</i>	http://www.nationalgeographic.com
<i>Naturblick</i>	http://www.1a-grafiks.de/Naturblick.html - Revista alemana sobre viajes y fotografías en la naturaleza
<i>Quercus</i>	http://www.quercus.es – Revista española sobre viajes naturales
<i>Rainforests</i>	http://www.naturealert.org
<i>Travel with a Challenge</i>	http://www.travelwithachallenge.com – Orientada a los viajeros mayores
<i>Vår Fågelvärld</i>	http://www.sofnet.org – Revista sueca sobre aves y su avistamiento

<i>Verträglich Reisen</i>	http://www.vertraeglich-reisen.eu – Revista alemana sobre el turismo de escaso impacto ambiental
<i>Wildlife Extra</i>	http://www.wildlifeextra.com – Revista británica sobre la observación de la vida silvestre

3.3.6. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Las normas descritas anteriormente en la Sección 3.2.4 se aplican al turismo de naturaleza, pero el creciente interés entre los consumidores por ver las prácticas responsables por parte de sus proveedores es cada vez más fuerte debido a la influencia del ecoturismo dentro de este sector.

3.4. Turismo cultural y turismo comunitario

Esta sección examina el segmento del turismo cultural, junto con una importante subdivisión: el turismo comunitario. Es importante destacar que el aprendizaje e intercambio cultural es parte de casi todos los segmentos del turismo sin importar la clasificación de los productos específicos.

3.4.1. Definiciones

Turismo cultural. Para este informe, se utiliza la definición de turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo: “El movimiento de personas por motivaciones esencialmente culturales”¹⁵⁶. El turismo cultural es un término amplio e incluye muchas actividades: visitas basadas en el arte, tales como visitas a museos, arquitectónicas, a teatros, culinarias; visitas centradas en los indígenas o grupos étnicos; viajes a festivales; visitas a lugares y monumentos históricos; y folclore y peregrinación. El turismo cultural también incluye la inmersión y el goce del estilo de vida de la gente del lugar y de la identidad y del carácter del área local.

Turismo comunitario. Como forma específica de turismo cultural, se define como “el turismo que se inicia, pertenece y es manejado por los residentes locales (a menudo, gente rural, pobre o económicamente marginalizada)”¹⁵⁷. Este subsegmento ha estado creciendo muy rápidamente en los países en desarrollo. Quizás mucho más que otros segmentos, el turismo cultural y particularmente el comunitario, lleva al viajero a un contacto cercano con la gente en el hospedaje de destino. Esta interacción e intercambio necesita basarse en prácticas ambientales y sociales sólidas para preservar y mejorar la cultura local y asegurar que los ingresos por el turismo contribuyen al alivio de la pobreza. El CBT (Turismo Comunitario) pone énfasis en el liderazgo compartido que se focaliza en el bienestar de la comunidad por encima del beneficio del individuo, equilibrando el poder dentro de las comunidades, fomentando el patrimonio local y cultural, y la conservación y la administración responsable de las tierras. En general, los viajeros de CBT no han sido muy bien estudiados. Según la CBI, los turistas que utilizan las instalaciones de la comunidad generalmente vienen de Inglaterra, Alemania y Países Bajos, y mayormente viajan a destinos más cálidos donde pueden experimentar autenticidad y aprender algo nuevo sobre otras culturas.

Las organizaciones sin fines de lucro que dan apoyo al turismo comunitario ayudan a las comunidades a concienciarse sobre el valor social y comercial de su patrimonio natural y cultural y, por tanto, a fomentar la protección comunitaria de estos recursos. Al desarrollar los proyectos turísticos, a veces las comunidades eligen asociarse con el sector privado para proveer capital, clientes, comercialización, control de calidad u otro tipo de apoyo. Es vital que las negociaciones entre las comunidades, las ONG, el sector privado y otros actores sean transparentes y que los acuerdos sean por escrito en el idioma local para asegurar que la gente del lugar obtenga una porción justa de los beneficios (ganancias) y un

papel en el desarrollo y en la administración del proceso. Las actividades y servicios de CBT pueden incluir los preparativos de hospedaje (por ejemplo, en una casa o pensión), demostraciones culturales (por ejemplo, cocina, tejido y manualidades), actuación cultural (por ejemplo, música, bailes y contador de historias), y proporcionar servicios tales como transporte o guía.

3.4.2. Perfil del consumidor

A continuación se presenta el perfil general de consumidor del turista cultural responsable (además de las características descritas en la Sección 2).

Tabla 15: Perfil del consumidor—Turismo cultural y comunitario

Puntos clave	Perfil de consumidor del turista cultural
Motivaciones	<p><i>Turismo cultural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Desea aprender sobre otras culturas. – Busca una experiencia auténtica a través de la interacción, percibir la cultura “real” y la interacción con la población local. – Visita lugares históricos y culturales famosos. <p><i>Turismo comunitario</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Tiene un mayor deseo por la autenticidad. – Busca un intercambio cultural directo. – Siente nostalgia por la sencillez y las áreas rurales. – Tiene buenos sentimientos para ayudar a las comunidades pobres.
Demografía/ Psicografía	<ul style="list-style-type: none"> – Viene de todos los grupos demográficos. – Mayoritariamente se encuentra entre los 30 y los 50 años, con ingresos altos. – Es muy culto. – Los mochileros y los viajeros jóvenes con poco presupuesto participan del CBT, ya que el alojamiento puede ser mucho más barato.
Actividades o intereses clave	<ul style="list-style-type: none"> – Visita puntos históricos y de importancia arqueológica, por ejemplo los lugares patrocinados por la UNESCO. – Asiste a los festivales y días festivos. – Realiza actividades creativas, por ejemplo, aprender alfarería, pintura, tejido y cocina. – Permanece en comunidad. – Aprende el idioma y la cultura local.

3.4.3. Tendencias del segmento

El turismo cultural a ciudades, museos y monumentos ha sido por mucho tiempo el elemento principal de la corriente dominante del turismo. Hoy en día, los mayores vendedores de turismo ofrecen un largo viaje de vacaciones a lugares históricos tales como Ankor Wat o Machu Picchu. Muchos de estos viajes son de alto *standing*, con un énfasis tanto en el confort como en la cultura. Según la Comisión Europea de Viajes, existe un cambio gradual entre los viajeros hacia un interés más general por la cultura, en lugar de por iconos culturales específicos y esto sugiere que habrá una gran necesidad de combinar los productos culturales, esparcimiento, confort y entretenimiento en el futuro¹⁵⁸.

Entre los operadores turísticos alternativos, las visitas culturales e históricas han sido siempre muy populares. Sin embargo, mientras la concienciación y el interés por otras culturas crece, existe una creciente demanda por interactuar con las comunidades locales. Las visitas culturales más especializadas ofrecen posibilidades de incluir hospedaje hogareño como parte de la experiencia turística cultural. Como parte de la tendencia hacia la autenticidad y las vacaciones interactivas, más consumidores quieren también una inmersión en el idioma, las costumbres, artesanías y otros aspectos culturales de la región visitada. En algunos casos el hospedaje en un hogar o casa puede incluso aumentar el precio del paquete turístico. Entre las compañías de turismo dirigidas un público más joven, donde lo grato puede no ser tan importante, las visitas culturales pueden costar un poco menos.

3.4.4. Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

Corriente dominante *versus* nicho turístico. Los viajes culturales de larga distancia se están volviendo más populares al incluir visitas a lugares del patrimonio mundial como Islas Galápagos, Machu Picchu y la Gran Muralla China. Aún en el turismo dominante existe la oportunidad de “experimentar” la vida local. Por ejemplo, iExplore, una división de operaciones independiente de TUI Travel PLC, ofrece paquetes turísticos culturales exclusivos a destinos como Perú y Nepal a través del vendedor más importante de la web, Expedia.com. Estas visitas turísticas se centran generalmente en paseos “suaves”, contacto mínimo y dirigido con la población local y en el confort, con hospedaje en hoteles de 3 estrellas o superiores. Una encuesta de Mintel en 2003 en Reino Unido descubrió que los encuestados estaban casi o más interesados en sentir que ellos estaban “fuera del circuito turístico” que en asegurar que los dólares del turismo beneficiaban a la economía local¹⁵⁹.

Por otro lado, los operadores turísticos del nicho cultural hacen un fuerte énfasis en comprometerse más profundamente con las culturas locales. Muchos de los operadores entrevistados notaron que sus clientes estaban ahora más interesados en la cultura local que en el pasado. También informaron de que

sus clientes son más conscientes de los desarrollos sostenibles y de los temas medio ambientales y de que esto está influyendo a la hora de elegir sus vacaciones.

De forma similar, pero a diferencia de la encuesta de Mintel citada anteriormente, una encuesta de Tearfund 2002 sobre el mercado de Reino Unido demostró que el 27% de las personas encuestadas estaba interesado en saber cómo apoyar a la economía local y en conocer gente del lugar mientras está de vacaciones¹⁶⁰. Aún más significativa, una encuesta de 2003 sobre los viajeros en EE UU demostró que el 62% dijo que es importante aprender de otras culturas cuando se viaja¹⁶¹.

Una revisión de los sitios web demuestra que el turismo cultural es comercializado por medio de frases tales como “experimente la vida tradicional”, “la oportunidad de hacer amigos nuevos”, “disfrute de la hospitalidad de”, “descubra la tradición cultural”, etc. La copia del sitio web de la compañía Exodus de Reino Unido anuncia “son la gente de estas comunidades y sus vidas diarias lo que puede ser tan fascinante y espectacular como los palacios espectaculares que los turistas se alborotan para ver”¹⁶². La gama de actividades puede variar desde paradas cortas en un pueblo indígena y en el mercado de artesanía local hasta una muestra de bailes tribales y cocina, como a unas vacaciones más creativas y largas donde el visitante aprende sobre artesanía tradicional a lo largo de varios días.

Turismo comunitario. Como un segmento dentro del turismo cultural, el CBT (Turismo Comunitario) representa una porción pequeña del total del mercado emisor en América del Norte y Europa principalmente debido a su poca familiaridad entre los viajeros y los desafíos de manejar exitosamente un negocio comunitario. En la práctica, lo que constituye el CBT también varía. Algunos operadores enfatizan que el hospedaje debe ser propiedad de la gente local y estar operado por ellos, mientras otros dicen que la gente local debe ser el beneficiario primario, aun cuando no haya ninguna persona local propietaria que financie ni maneje el negocio. Un portal web importante para productos responsables, www.responsibletravel.com, ha desarrollado una base de datos del CBT para ayudar a los viajeros a encontrar iniciativas comunitarias. En febrero de 2009, había 53 vacaciones específicas disponibles en el sitio. Muchas eran alojamientos manejados por la comunidad que variaban ampliamente en el precio, desde 3 hasta 160 dólares. En total, este sitio de viaje responsable incluye más de 3.400 vacaciones de más de 270 operadores turísticos. Entonces, el CBT parece ser una porción muy pequeña del turismo responsable; por lo menos de las ofertas de las que se encargan los operadores turísticos emisores.

Para los operadores turísticos que ofrecen CBT, a menudo esto es solo un componente del paquete contratado (similar al caso de la estadía en viviendas en las visitas culturales). Estos viajes generalmente incluyen alguna clase de experiencia de voluntariado (“turismo de voluntariado”) en la comunidad local. La comercialización de materiales a menudo incluye las explicaciones de cómo los viajes de CBT benefician a la comunidad local. Por ejemplo, el sitio de Hands Up Holidays declara:

"El turismo comunitario es el turismo que maximiza los beneficios para la comunidad local, similar a las señales de 'comercio justo' en los alimentos y las bebidas. En estas comunidades, el turismo está comprendido como fuente de empleo e ingreso sostenible... En estos viajes, el alojamiento es propiedad local y está operado por la gente local, comemos en restaurantes locales con comida local, utilizamos transporte público donde sea posible y, por supuesto como en todos nuestros viajes, utilizamos guías locales. Mientras todos nuestros viajes contienen un elemento de turismo comunitario, aquellos que se caracterizan exclusivamente por ofrecer alojamiento de propiedad y dirigido por la gente local, son destacados en nuestros viajes turísticos comunitarios"¹⁶³.

El turismo comunitario es más complicado por la naturaleza individualista de los clientes. Según un estudio del mercado europeo, "el turista de CBT" no existe¹⁶⁴. En su lugar, cada viajero que busca una experiencia de CBT es diferente y por eso es difícil caracterizar qué clases de actividades y experiencias encajan dentro de este segmento de mercado. Para las nuevas iniciativas de CBT, una forma potencial de desarrollar y reforzar el negocio puede incluir el tener como objetivo, por lo menos inicialmente, al segmento de mochileros. Los mochileros generalmente son viajeros independientes que desean una experiencia auténtica, tienen un bajo presupuesto, una mayor flexibilidad de tiempo y estándar de confort más bajos.

Muchos operadores turísticos resaltaron que la dificultad de ofrecer CBT es más compleja porque los negocios comunitarios a menudo no son confiables, carecen de calidad de servicio y de canales de comunicación que son clave para trabajar exitosamente con los proveedores extranjeros. Dadas las dificultades para competir en el mercado internacional del turismo, las comunidades locales pueden a menudo beneficiarse por la asociación con algún operador local que actúa como intermediario para realizar las reservas con los operadores emisores. También, dado que hay muchas iniciativas de CBT que han surgido y fracasado, un socio fuerte en el país (ya sea una ONG o una empresa privada) es siempre esencial para ayudar en marketing, control de calidad, necesidades del consumidor y temas de sostenibilidad¹⁶⁵.

El CBT incorporado a los *tours* a menudo cuesta lo mismo que otros paquetes turísticos sin CBT en el rango medio a alto del mercado, a pesar del hecho de que los niveles de confort puedan ser más bajos que otros paquetes de precios similares. Esto es aceptable por el consumidor ya que cree que la comunidad se beneficiará más directamente.

Imágenes publicitarias

La mayoría de las imágenes publicitarias utilizadas por los operadores turísticos culturales retratan sus visitas como representativas de un pueblo o del verdadero carácter de la gente, además de resaltar los sitios históricos y culturales más famosos (por ejemplo, Machu Picchu, ruinas de Tikal, etc.). Por medio de la pieza publicitaria, los turistas son tentados con la oportunidad de "conocer realmente" un destino particular, "entrar en la vida de los lugareños" y que sus expectativas "se vean sobrepasadas... por la

realidad". Las imágenes utilizadas por este particular segmento exhiben a personas locales y nativas, arte, artesanía indígena y arquitectura mucho más que en otros segmentos como para marcar un contraste con el estilo de vida occidental. Comúnmente se utilizan las imágenes tipo retrato de la gente local, como si implicara una "experiencia más cercana y personal". Las imágenes del escenario natural y cultural también son utilizadas frecuentemente. En el CBT existe un gran énfasis en la atracción rural y la interacción entre los turistas y las personas del lugar.

Tabla 16: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo cultural

Promoción del turismo cultural

Compañía	Sitio web	Imágenes utilizadas	Frases claves
The Real Peru	www.therealperu.co.uk/	Predominan paisajes culturales	"this magical country," a service to all those people who want to really get to know the country," "we want you to come back feeling Peruvian"
			
Culture Xplorers	www.cultureexplorers.com	Paisajes naturales/ culturales con gente local/	"get real, get close," "experience local life from ground level - up close and personal," "a fresh, authentic perspective," "places where ancient traditions still survive and even"
			
Intrepid Travel (Australia)	www.intrepidtravel.com	Gente local/ y algunos	"real people, real cultures, real life experiences," "step into the lives of the locals, find out what makes the city tick"
			
Tribes Travel (U.K.)	www.tribes.co.uk	Gente local/ y algunos	"a gem of a country," "characterful hotels," "extraordinary country," "whatever the expectations, they are surpassed by the"
			

Tabla 17: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo comunitario

Promoción del turismo comunitario				
Compañía	Sitio web	Imágenes utilizados	Frases claves	
Viajes Responsables (Spain)	www.viajesresponsables.com	Gente local y viajeros interactuando; paisajes culturales	"su viaje afecte de forma positiva a la población del destino que se visita," participar en el desarrollo local de tres comunidades indígenas	
				
Paso de Noroeste (Spain)	www.pasonoroeste.com	Gente local y viajeros interactuando; paisajes culturales	"disfrutar del país, vivir su realidad," "benefician directamente a la población autóctona," "no solo pasar por encima del destino sin	
				
Global Exchange (U.S.)	www.globalexchange.org	Gente local y viajeros interactuando	"travel can be educational, fun, and positively influence international affairs," "working toward positive	
				

3.4.5. Canales actuales de marketing y distribución

Como el turismo cultural es un segmento muy amplio, los canales de distribución varían mucho. Internet y los agentes de viajes tradicionales siguen jugando un papel integral en la corriente dominante del turismo. Los operadores turísticos especializados que se focalizan en ofrecer experiencias “reales” o “auténticas” juegan un papel muy importante en los viajes culturales que incluyen un contacto substancial con las personas del lugar destino. Según el nivel de precios y el objetivo, la publicidad impresa o en internet sigue alcanzando a una clientela mucho más culta y más adinerada en ciertos sitios específicos de turismo tales como *National Geographic Traveler* o *Smithsonian Magazine*.

En el caso del CBT, el marketing es un desafío particular, debido en parte a la falta de recursos de las propias comunidades. Los canales clave de distribución incluyen asociaciones con ONG y operadores turísticos emisores y receptivos que puedan promocionar el CBT individualmente en sus propias páginas de internet y con sus propias agencias de viajes. Al unirse a otra red de CBT las iniciativas pueden reforzar el potencial general del negocio del turismo comunitario en un país dado. Algunas iniciativas de CBT han desarrollado canales de distribución a través de la asociación con compañías receptoras. Por ejemplo, Chalalan Ecolodge en Bolivia podía atraer a un grupo masivo crítico de visitantes con ayuda de sus socios en La Paz, America Tours. Además, el CBT puede conseguir mayor exposición a través de los portales web tales como www.responsibletravel.com, y participando en ferias comerciales (véase 4.2.3 más adelante).

3.4.6. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Muchos de los operadores turísticos y alojamientos involucrados en el turismo cultural proporcionan guías a sus pasajeros sobre el comportamiento correcto, atuendos respetuosos, matices culturales y las formas de minimizar el impacto y proteger los sitios frágiles o históricos. Cada vez más, los operadores emisores han desarrollado políticas de Responsabilidad Social Corporativa (CRS), que incorporan la sostenibilidad medio ambiental y social en su modelo integral de negocio, incluyendo el respeto a la cultura y a los sitios culturales. Muchos de los operadores turísticos entrevistados dijeron que proporcionan los detalles de la forma en las que sus compañías apoyan los proyectos específicos de la comunidad a través de la filantropía de los turistas.

Además, la *Guía de los Criterios Globales por un Turismo Sustentable* contiene muchos elementos que se relacionan con el turismo comunitario. Estos incluyen a la ONG inglesa Tourism Concern, la cual ha abogado hace tiempo por el CBT y tiene una lista de diez puntos que el turismo responsable comunitario debería incluir ¹⁶⁶:

1. Estar dirigido con la participación y el consentimiento de las comunidades locales (la población local debe participar en la planificación y gestión de la visita turística).
2. Dar un porcentaje justo de las ganancias a la comunidad local. Lo ideal sería que se incluyan proyectos comunitarios (de salud, escolares, etc.).

3. Involucrar a comunidades en lugar de a individuos, ya que trabajar con individuos puede afectar a las estructuras sociales.
4. Ser ambientalmente sostenible. La gente local debe participar para que los proyectos de conservación tengan éxito.
5. Respetar las estructuras sociales y la cultura tradicional.
6. Tener un mecanismo para ayudar a las comunidades a manejar el impacto de los turistas occidentales.
7. Mantener grupos pequeños para minimizar el impacto cultural o ambiental.
8. Instruir al turista antes del viaje sobre el comportamiento adecuado.
9. No hacer que los lugareños realicen ceremonias inadecuadas, etc.
10. Dejar a las comunidades en paz si ellas no desean recibir turismo. La gente debe tener el derecho a decir “no” al turismo.

3.5. Turismo de voluntariado y educativo

3.5.1. Definiciones

Turismo de voluntariado. En líneas generales, cualquier tipo de vacaciones que incluya un servicio de voluntariado en el lugar de destino es considerado turismo de voluntariado. El turista no recibe ningún tipo de compensación económica mientras realiza diversas clases de trabajo y, en muchos casos, hasta debe entregar una contribución económica. Los investigadores han descubierto que el turismo de voluntariado puede tomar dos formas distintas según el modo de pensar de los participantes: el viajero de “mente voluntariosa” *versus* el de “mente de vacaciones”¹⁶⁷. Brown y Morrison¹⁶⁸ sugieren que los individuos de “mente voluntariosa” dedicarían la mayor parte de sus vacaciones a las actividades de voluntariado en el lugar de destino. A estos viajes a menudo se los denomina viajes de servicio o de misión. Por otro lado, el viajero de “mente de vacaciones” pasa una pequeña parte de sus vacaciones participando en actividades voluntarias. A este tipo de vacaciones se la denomina a veces como *volunturismo*.

Volunturismo se define en www.VolunTourism.org como: "La combinación consciente, perfectamente integrada, del servicio voluntario en un destino, y los mejores elementos tradicionales del viaje (arte, cultura, geografía, historia o recreación) en ese destino"¹⁶⁹. En estos viajes, los operadores turísticos proporcionan al turista la oportunidad de participar en excursiones opcionales que tienen un componente voluntario que normalmente incluye algún intercambio cultural con la gente local. Como se desarrolla más adelante, nuestra investigación encontró que existen diferencias entre el turismo voluntario (*volunturismo*) y el turismo centrado en el voluntariado y que esas diferencias necesitan ser reflejadas en la forma que cada una es comercializada.

Turismo educativo. Para el propósito de este estudio, el turismo educativo se define como un viaje para participar en experiencias educativas en el extranjero, pero no incluye la inscripción en un programa de estudio en el extranjero para la obtención de créditos. Muchas organizaciones voluntarias que dirigen misiones ofrecen viajes instructivos para grupos escolares (nivel secundario y universitario, y en algunos casos adultos), en los cuales los estudiantes adquieren experiencia práctica en algún campo cultural, científico o de desarrollo comunitario. Los participantes realizan actividades que son similares a aquellas de los turistas voluntarios y al final contribuyen de alguna forma, ya sea a la investigación científica o al desarrollo de la comunidad.

Clases de experiencias voluntarias

Existe una amplia gama de actividades voluntarias. La Tabla 18 describe algunos ejemplos de viajes populares.

Tabla 18: **Resumen de las clases de actividades voluntarias**

Ejemplos de actividades populares	
Conservación y vida silvestre	- Observar o trabajar con la vida silvestre (por ejemplo, conservación de la tortuga, santuarios de animales y rescate de vida silvestre), ayudar a la conservación de la naturaleza (por ejemplo, marina, selva tropical, áreas protegidas, etc.).
Proyectos comunitarios	- Renovar edificios (construcción, pintura y limpieza), trabajar en proyectos de agua y sanidad, limpiar caminos, trabajar en proyectos medio ambientales (por ejemplo, construir estufas de bajo consumo de energía en las comunidades), participar como voluntario agrícola.
Trabajo con niños	- Impartir educación (matemáticas, inglés, artes, etc.), trabajar en orfanatos, entrenar deportes, trabajar con gente con necesidades especiales o desfavorecidas.
Intereses especiales	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado de la salud (por ejemplo, profesionales y estudiantes que quieren participar en servicios médicos, fisioterapia, odontología, enfermería hospitales y clínicas, proyectos contra el HIV/SIDA). - Artes (por ejemplo, instrucción artística o intercambio de artesanía). - Alcance social (por ejemplo, trabajar con grupos que otorguen poder a las mujeres, trabajar con ancianos o con adultos con necesidades especiales). - Educar (educación para adultos, enseñanza de idiomas, informática, desarrollo profesional, asistencia técnica, etc.) - Ciencia e investigación (oportunidades para los voluntarios de trabajar directamente con científicos e investigadores en lugar de con guías turísticos).

3.5.2. Perfil del consumidor

A continuación se muestra un perfil general del consumidor turista de voluntariado y educativo, además de las características descritas en la Sección 2.

Tabla 19: Turismo de voluntariado y educativo

Puntos clave	Perfil del consumidor > Turistas de voluntariado y educativos
Motivaciones	<p><i>Turismo centrado en el voluntariado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Se focaliza principalmente en el voluntariado. – Desea ayudar a la gente, el medio ambiente, el desarrollo (por ejemplo, monetariamente o prestando un servicio). – Tiene interés en obtener experiencia práctica en el trabajo o créditos escolares. – Quiere aprender. Enfoque práctico y dinámico. – Busca la autenticidad, el intercambio cultural y construir relaciones con la gente del lugar y otros voluntarios. – Busca la autorrealización a través de la ayuda a otros o de la protección del medio ambiente. <p><i>Volunturismo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Motivado por el deseo de unas vacaciones pero quiere ayudar en el lugar de destino a través de elementos de voluntariado en el viaje. – Busca la autorrealización, sentirse bien dando algo a cambio. – Busca la autenticidad y el intercambio cultural. <p><i>Turismo educativo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Quiere aprender. Tiene interés en obtener experiencia práctica en el trabajo o créditos escolares. – Formación de equipo, camaradería con estudiantes o colegas. – Desea ayudar a la gente o la conservación del medio ambiente.
Demografía/	<ul style="list-style-type: none"> – Suele tener buena educación o está en vías de ello. – Suele venir de un entorno acomodado. – Suele ser el más concienciado socialmente entre los turistas responsables. – Hay grupos de todas las edades, aunque los grupos demográficos más prominentes son: <ul style="list-style-type: none"> d) Turismo centrado en el voluntariado. – Jóvenes (18-26 años) — particularmente durante los meses de vacaciones de verano de escuela (mayo – agosto para los créditos escolares, desean obtener experiencia laboral).
Psicografía	

- Jóvenes profesionales en búsqueda de algún cambio o descanso en su carrera.
- Existe un número creciente de retirados que quiere ofrecerse como voluntarios en el exterior.

e) Volunturismo

- Las compañías turísticas económicas suelen tener una gran clientela de jóvenes.
- El *volunturismo* de alto *standing* incluye un grupo de mayor edad y jóvenes profesionales, cultos y con muy buenos ingresos.

Turismo educativo

- Jóvenes y grupos corporativos. Puede no necesariamente tener una conciencia social alta pero sí están predispuestos a ser instruidos sobre estos temas durante los viajes.
- Algunos turistas educativos que repiten la experiencia tienen una conciencia social muy alta.

Actividades o intereses clave

- Vea en la Tabla 18: Resumen de las clases de actividades voluntarias los ejemplos de intereses del turismo voluntario y educativo.
- Variación de viajes cortos (por ejemplo, pintura o construcción) hasta extensos (por ejemplo, investigación científica).
- La ubicación puede ser en pueblos rurales, áreas naturales o centros urbanos, dependerá del tipo de actividad voluntaria o educativa.
- Trabaja con la población local.
- Forma equipos, aprendizaje práctico a través de juegos o actividades.

3.5.3. Tendencias del segmento.

El número de operadores turísticos que ofrecen vacaciones de voluntariado ha aumentado significativamente en los últimos veinte años¹⁷⁰, especialmente para vacaciones de voluntariado cortas. En todos los niveles, incluyendo el de alto *standing*, las compañías turísticas ofrecen cada vez más viajes

que incorporan un componente de voluntariado (*volunturismo*), ya que es un plus a la hora de crear una experiencia cultural más auténtica. Esto proviene del hecho de que la gente se está volviendo más consciente social y ambientalmente y quiere "retribuir" durante sus viajes de esparcimiento. La WTM (2008) informó de que las tendencias se habían extendido incluso a las cadenas de hoteles lujosos donde se han desarrollado programas que permiten a los pasajeros ofrecerse como voluntarios en organizaciones locales. Por ejemplo, el Hotel Ritz Carlton tiene un programa llamado "Give Back Getaways", donde los pasajeros pueden ofrecerse como voluntarios en un programa local; el Fairmont Hotel en Canadá, asociado con Habitat for Humanity, ofrece a los pasajeros la oportunidad de ayudar a construir hogares; y Nurani Dunia en Jakarta da a los visitantes la posibilidad de preparar y distribuir alimentos entre los chicos de bajos recursos¹⁷¹.

Las mismas compañías turísticas no solo ofrecen visitas voluntarias, sino que han creado secciones o divisiones enteras en sus negocios para aprovechar el mercado del viaje de voluntariado y ofrecen, en algunos casos, tanto viajes centrados en el voluntariado como *volunturismo* centrado en las vacaciones. Esta tendencia particular es impulsada por la continua popularidad de los años sabáticos entre los estudiantes y el número creciente de personas que se toman un descanso en la carrera. Las compañías de viaje están comenzando a asociarse con ONG internacionales y locales para poder ofrecer las actividades voluntarias. Por ejemplo, Intrepid, una compañía turística australiana, tiene más de treinta vacaciones diferentes centradas en el voluntariado, muchas de las cuales están asociadas con Make A Difference (MAD), que se especializa en trabajar con proyectos para las comunidades y dirigidos por ellas¹⁷². Dentro del grupo Gapforce en Londres, Reino Unido, dos divisiones se especializan en las actividades voluntarias. Greenforce, su división sin fines de lucro, se concentra en las expediciones voluntarias durante los años sabáticos y los recesos en las carreras y Medfore, su división recién creada, se concentra específicamente en la colocación de médicos en el extranjero¹⁷³.

Los miembros de la generación Y (nacidos después de 1982), al tener unos ingresos disponibles superiores que en el pasado, una conciencia creciente de la "aldea global" y una alta conciencia social viajan con más frecuencia. Entre los estudiantes y los graduados recientes, la experiencia de campo práctica en el extranjero también está siendo, cada vez más, reconocida como una valiosa experiencia de trabajo y aporta mucho a los currículos laborales. Muchos estudiantes de ciencias, desarrollo internacional u otros campos académicos quieren experimentar primero lo que han estudiado. Además, ya que muchos de los programas voluntarios ofrecen la oportunidad de obtener créditos escolares por medio de prácticas, los estudiantes son un mercado clave para el turismo de voluntariado. Dada la recesión económica actual y los desafíos para encontrar empleo, este grupo es muy probable que siga participando en las experiencias de voluntariado en el extranjero. Las organizaciones de turismo resaltan que hay un creciente número de profesionales en recesos en sus carreras o en períodos sabáticos y que quieren participar en el turismo de voluntariado. Muchas organizaciones centradas en el voluntario están desarrollando programas para profesionales cualificados en sectores específicos tales como salud, informática o enseñanza.

Para aquellos que solo pueden tomarse un período corto de vacaciones pero que quieren hacer un viaje centrado en el voluntariado, muchas organizaciones ofrecen oportunidades más cortas (por ejemplo,

siete días e incluso fines de semana). Estas oportunidades de voluntariado más cortas también son atractivas para los viajeros de negocios. Muchas compañías alientan a sus empleados a que participen en actividades de voluntariado cerca de sus oficinas internacionales como parte de su estrategia de responsabilidad social corporativa. Además, las compañías de turismo ofrecen viajes en equipo al extranjero que a menudo se centran en el voluntario. Por ejemplo, Global Vision International, una compañía de viajes de voluntariado en EE UU, se ha asociado con Whole Foods Market, una compañía Fortune 500, para crear un programa de voluntariado internacional para sus empleados¹⁷⁴.

Por último, existe una creciente tendencia en las organizaciones de viajes en ofrecer vacaciones de voluntariado familiares. Estas experiencias son vistas como oportunidades gratificantes para reforzar los lazos familiares mientras también se ofrece a los niños la oportunidad de aprender y experimentar una cultura diferente.

3.5.4. Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

Existen muchas organizaciones que ofrecen turismo de voluntariado ya sea de organizaciones sin fines de lucro o de operadores turísticos con fines de lucro. El tipo de oportunidades de voluntariado disponibles tiende a estar alineado con las respectivas misiones o mandatos de las organizaciones¹⁷⁵. Por ejemplo, el Earthwatch Institute tiene la misión de contratar a gente en el campo científico para la investigación y la educación con el objetivo de promover un ambiente sostenible¹⁷⁶. Ofrecen viajes que permiten a los voluntarios participar en investigaciones junto a científicos de todo el mundo. Cross Cultural Solutions (CCS), otra organización sin fines de lucro, con la misión de promover el entendimiento entre diferentes culturas, opera programas voluntarios en colaboración con iniciativas sostenibles de la comunidad¹⁷⁷. Tanto las organizaciones sin fines de lucro como las compañías de turismo especializadas en programas de voluntariado a menudo los publicitan no como “visitas”, “viajes” o “vacaciones” sino como “oportunidades”, “expediciones” y “experiencias”, y utilizan calificativos como “gratificante”, “que te cambia la vida” y “hace la diferencia”. Otras compañías de turismo describen sus productos como “vacaciones significativas” y “viaje con un propósito”. Las organizaciones centradas en el voluntariado suelen posicionarse como expertos experimentados y pueden ofrecer oportunidades educativas tales como prácticas o becas estudiantiles y expediciones de grupo como viajes escolares de campo, viajes corporativos o familiares. Las expediciones se centran en el aprendizaje y en la participación práctica en las actividades. Además, las organizaciones centradas en el voluntariado pueden dirigirse a los profesionales, quienes pueden utilizar sus habilidades en los países en desarrollo o intentar algo diferente en el período intermedio de su carrera. Como declaró uno de los expertos, “ésta es una oportunidad para ellos de meter un pie en el agua”. La publicidad se centra menos en las vacaciones y un poco más en el aprendizaje y en hacer una contribución significativa. El costo de las vacaciones centradas en el voluntariado varía enormemente y la duración de los viajes varía de unos pocos días a 16 o más semanas. Para las expediciones más largas, las 2-3 semanas iniciales pueden salir más caras y las siguientes más baratas. Por otro lado, las compañías de *volunturismo*

pueden ofrecer expediciones familiares o grupales pero muy raramente se posicionan como proveedores de turismo educativo; el énfasis permanece en la experiencia vacacional. Se encuentran dentro de la misma línea de precios que otros viajes similares en los segmentos de mercado de aventura, cultura y naturaleza. En algunos casos, los turistas pueden que tengan que abonar una cuota adicional para poder participar en las actividades de voluntariado y los voluntarios mismos a menudo eligen hacer donaciones a los proyectos en los que han participado o han visto de primera mano.

Imágenes publicitarias

Las piezas publicitarias para los viajes de voluntariado y educativos utilizan imágenes que muestran la idea de que el visitante es un contribuyente interactivo con la comunidad local. Éstas incluyen fotos de voluntarios enseñando, construyendo, sosteniendo animales heridos, curando tortugas, etc. Los sitios web y la literatura describen a los viajeros viviendo experiencias que “los sumergen” en la cultura local y les dan la oportunidad de “trabajar codo con codo con las familias indígenas”. También se publicita la interacción positiva y la camaradería entre los voluntarios. Intrepid Travel publica un grupo de voluntarios sonriendo en la página “Intrepid Volunteering”¹⁷⁸.

Tabla 20: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo de voluntariado y educacional

Promoción del turismo educacional y de voluntariado			
Compañía	Sitio web	Imágenes utilizadas	Frases claves
Cross-Cultural Solutions (U.S., U.K., Canada,)	www.crossculturalsolutions.org	Turistas participando en actividades de voluntariado con gente local. Fotos de gente native/local	“most diverse and historically rich,” “diverse population,” “many cultural learning opportunities,” “discover the charm and beauty”
			
Global Vision (U.S.)	www.gviusa.com	Turistas practicando algun tipo de voluntariado, paisajes naturales	“working side-by-side with indigenous families,” “one of the jewels of Central America,” “enriching cultural experience,” “being immersed in the culture,” “amazing community interaction”
			

				
GreenForce (U.K.)	www.greenforce.org	Gente local y turistas interactuando	“most biologically diverse areas,” “The possibilities are endless,” “experience the indigenous cultures,” “you’ll feel more alive,” “immerse yourself,” “bask in the wonderful culture,” “The opportunity of a life time to do what you love doing”	
				
i-to-i (U.K., Ireland, Australia)	www.i-to-i.com U.S.,	Gente local y turistas interactuando	“immensely fulfilling,” “protect this fragile natural habitat,” “incredible natural landscapes,” “protect the rich biodiversity,” “become involved in all aspects of local life in and out of the school,” “unique setting”	
				
Fox Vakanties (Netherlands)	Shoestring Company (Netherlands)	Intrepid (Australia)		
				

Fuente: Compilado por el CREST, 2009

3.5.5. Canales actuales de marketing y distribución

Los canales de marketing varían entre los viajes centrados en el voluntariado y los de *volunturismo*. Las compañías de *volunturismo* utilizan mucho los mismos canales de marketing y distribución que utiliza el

turismo convencional. El viaje centrado en el voluntariado, por otro lado, es más dependiente del boca a boca. La cobertura de los medios de comunicación es especialmente útil en la publicidad de las organizaciones voluntarias sin fines de lucro. Aquellas compañías que están fuertemente centradas en los años sabáticos o en el mercado estudiantil también utilizan el marketing directo en los campus escolares. Esto es mucho más común en Europa ya que las excursiones durante los años sabáticos son muy populares entre los jóvenes y las distancias entre las universidades son relativamente menores comparadas con las de Estados Unidos. Los sitios de redes sociales e internet son cada día más importantes. Los voluntarios anteriores pueden intercambiar o compartir experiencias con otros voluntarios y entusiasmar a otros potenciales voluntarios.

3.5.6. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Mientras que la mayoría de las organizaciones tienen una política de RSC, guías éticas o declaración de misión, no existen normas definidas para el turismo de voluntariado. Muchas organizaciones de voluntariado proporcionan la formación y la instrucción para preparar a los voluntarios antes de la partida. A veces, la asociación con las ONG también lleva a las organizaciones de voluntariado o a las compañías de viajes a adherirse a las normas estipuladas por la ONG. Sin embargo, como este campo ha crecido muy rápidamente, especialmente para los programas de voluntariado a corto plazo, las preocupaciones por la necesidad de protocolos crecen. En la Conferencia sobre la Filantropía de los Viajeros de diciembre de 2008 en Tanzania, los operadores y los representantes de las organizaciones comunitarias elevaron un número de preguntas sobre los programas de voluntariado. En un esfuerzo por responder a estas preocupaciones, el Center for Responsible Travel (CREST) publicó una lista con “qué hacer y qué evitar en un viaje solidario” basada en las entrevistas con operadores turísticos experimentados que dirigen programas de voluntariado o de filantropía viajera.

Más abajo encontrará algunos consejos de los expertos entrevistados por el CREST:

"Es importante que los huéspedes que desean realizar una contribución a las comunidades locales no impongan simplemente su voluntad sobre dichas comunidades. Debe consultarse a la comunidad y permitir su participación"¹⁷⁹.

Cuando los viajeros se ofrecen como voluntarios durante una semana después sus vacaciones, los operadores turísticos entrevistados respondieron que “no puede ser demasiado estresante — los voluntarios, a menos que se maneje de forma apropiada, son los actores principales a la hora incapacitar a la propia comunidad y renegar de sus proyectos. Todas las intervenciones deben llevarse a cabo con precaución y respeto”¹⁸⁰.

Cuando los viajeros quieren enviar libros a las comunidades de destino, los expertos responden que “es muy importante comprar en el lugar para apoyar a la economía local y a su vez conseguir libros adecuados”¹⁸¹.

3.6. Turismo mochilero y joven

3.6.1. Definiciones

Turismo joven

El turismo joven es considerado uno de los mayores segmentos y de más rápido crecimiento en la industria del turismo global, sumando aproximadamente el 20% de los arribos de turistas internacionales¹⁸². La mayoría de los viajeros jóvenes son estudiantes menores de 25 años, pero existe una categoría de adultos "jóvenes", viajeros con poco más de treinta años, y la cantidad de estos últimos se espera que crezca en los próximos años¹⁸³. La UNWTO incluso ha acuñado el término *flashbackers* para estos jóvenes adultos. En un estudio de 2008, la UNWTO escribió que "una nueva generación de *flashbackers* (mochileros de mayor edad con mayor presupuesto) está emergiendo, extendiendo así el mercado del "turismo joven" a mayores de 30 años¹⁸⁴. Además, se espera que aumente el segmento tradicional del viajero joven con el incremento en el número de estudiantes, la prosperidad y la disponibilidad de destinos para viajes de larga distancia. El turismo joven puede incluir viajes de mochilero, de aventura, de estudio de idiomas, de intercambio laboral y viajes independientes¹⁸⁵.

Turismo mochilero

Viajar de mochilero ha sido históricamente considerado un segmento nicho del mercado turístico joven. Según la UNWTO, solo alrededor de un cuarto de los viajeros jóvenes en todo el mundo se consideran mochileros¹⁸⁶. Mientras que a menudo se piensa en este tipo de viaje como sinónimo de viaje barato, los mochileros en realidad son un grupo heterogéneo de viajeros, con diversas motivaciones. Además, existe un incremento en el número de mochileros de 26 a 44 años y un grupo más pequeño de más de 45 años¹⁸⁷. Aunque las motivaciones y las características difieren entre los segmentos de diferentes edades, en general las características del mochilero incluyen: preferencias por hospedajes baratos, actividades informales, itinerarios flexibles, organización propia, viaje por placer, viajes de larga distancia, a varios destinos, énfasis en conocer a la población local y a otros viajeros¹⁸⁸. Australian Capital Tourism elude estas variaciones en cuanto a motivos y actividades y define a los mochileros simplemente como "un visitante internacional de más de 15 años de edad y que pasa una o más noches en un hostel u alojamiento para mochileros"¹⁸⁹.

3.6.2. Perfil del consumidor

Perfil del turista joven

A diferencia de los adultos que viajan principalmente por negocios o placer, un abrumador 70% de personas jóvenes viaja con propósitos definidos: para aprender un idioma, como voluntario, para trabajar o estudiar en el extranjero¹⁹⁰. Las principales motivaciones que estimulan al turismo joven se identifican como: conocer otras culturas (83%), experimentar aventuras (74%) e incrementar el conocimiento (69%). Otras motivaciones incluyen “emplear habilidades físicas” y “desafiar las capacidades personales”¹⁹¹.

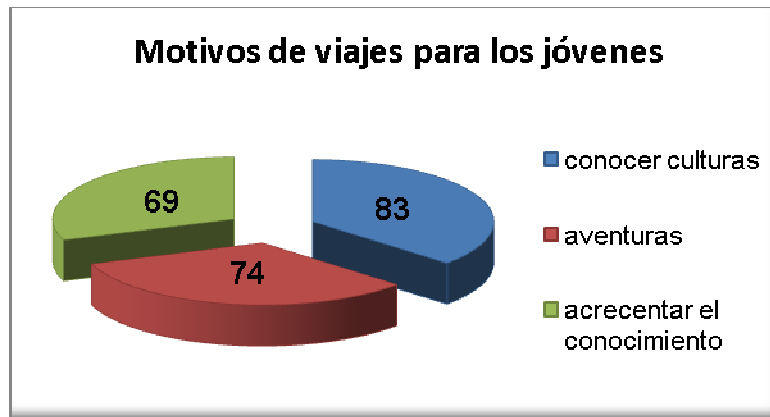


Figura 12: Las principales motivaciones para viajar en los jóvenes menores de 26 años.

La mayoría de los turistas jóvenes son menores de 26 años de edad y ya tienen algún título de grado o están tomándose un descanso antes de comenzar sus estudios universitarios. Los viajeros jóvenes generalmente se identifican como “viajeros” (>50%), “mochileros” (25%) o “turistas” (20%)¹⁹².

La Confederación Internacional de Viajes de Estudiantes (ISTC) y la Asociación Educativa de Recreación y Turismo (ATLAS) llevaron a cabo una encuesta internacional sobre jóvenes y estudiantes de varias regiones incluyendo Canadá, República Checa, Hong Kong, México, Eslovenia, Sudáfrica, Suecia y Reino Unido. El resultado de esta encuesta indica que los turistas jóvenes menores de 26 años dan mucha importancia a la aventura extrema, el contacto social y la experimentación de emociones. El viajero joven “maduro” (de más de 26 años) busca experiencias menos extremas y más individualizadas con cierta inclinación hacia el confort y a viajes que consuman menos tiempo. En general, el segmento completo del turismo joven se expande en términos demográficos, de frecuencia y lugares de visita. El turismo joven no solo crece en el rango de edad sino que también está perdiendo predominancia masculina con el incremento en el número de mujeres que eligen realizar viajes de larga distancia. La mayoría de los viajeros jóvenes ha tenido experiencias turísticas previas, un promedio de seis viajes fuera de casa para aquellos menores de 26 años, mientras los viajeros de más de 26 años tienen un promedio de ocho viajes. El viaje promedio incluye visitas a dos países diferentes y el número de países aumenta en las personas más experimentadas o en los viajes de mayor duración¹⁹³.

Según la UNWTO, “los destinos más populares para todos los jóvenes del mundo son Australia, Estados Unidos y Francia (visitados por más del 10% de los viajeros jóvenes)”¹⁹⁴. Los destinos que experimentan

las mayores tasas de crecimiento de viajeros jóvenes del mundo incluyen el Sudeste Asiático, China e India.

Tabla 21: Países donde el turismo joven (menores de 30) abarca más del 25% del total de los arribos internacionales¹⁹⁵

País	Porcentaje
India	38
Nueva Zelanda	33
Mauricio	32
Japón	30
República de Corea	29
Honduras	27
Nepal	23

Fuente: UNWTO, *Youth Travel Matters*, 2008.

Para los turistas jóvenes originarios de Estados Unidos, la Asociación de Turismo Joven Estudiantil (SYTA) proporciona una lista más detallada de los destinos para los viajeros jóvenes. Esta lista detallada, de mayo de 2008, identifica los 10 destinos preferidos en Estados Unidos, Canadá, México e internacionalmente por los jóvenes turistas de EE UU.

Tabla 22: Destinos preferidos por los jóvenes de EE UU

Los 10 destinos preferidos en EE UU	Los destinos preferidos en Canadá y México	Los 10 destinos internacionales preferidos
1. Nueva York	1. Toronto	1 Reino Unido
2. Washington D.C.	2. Montreal	2. Francia
3. Florida	3. Quebec	3. Italia
4. Massachusetts	4. Vancouver	4. España
5. Virginia	5. Cancún y Yucatán	5. Australia
6. California	6. Calgary	6. Alemania
7. Pennsylvania	7. Edmonton	7. Grecia
8. Nueva Jersey	8. Ottawa	8. Brasil
9. Illinois	9. Oaxaca	9. Perú
10. Maryland	10. Ciudad de México	10. China

Perfil del mochilero

Viajar de mochilero ha reflejado una actividad duradera de bajo presupuesto y de viaje independiente entre gente joven. Ahora, este segmento ha cambiado, mostrando una mezcla de edades, variación demográfica y motivaciones. Sin embargo, un elemento central y general de identificación entre todos los mochileros es el principio común de no utilizar formas institucionalizadas de transporte y alojamiento. Los mochileros generalmente pernoctan en albergues juveniles, *campings*, con familias y amigos, en *B&B* baratos o casas de huéspedes comunitarias. Dentro y entre los diferentes destinos viajan en colectivo, tren, bicicleta o a pie, más que en avión o en automóvil alquilado¹⁹⁷.

Los estudios y las encuestas a mochileros indican que viajan por varias razones. Los mochileros jóvenes (menores de 30) a menudo se clasifican según tres tipos principales de motivaciones: "autodesarrolladores", "buscadores de nuevas experiencias" y "viajeros generalistas"¹⁹⁸. A continuación se resaltan los aspectos clave de estos segmentos de mochileros jóvenes:

- *Autodesarrolladores* — La importancia radica en el crecimiento personal, aprender, experimentar, escaparse y vivir la aventura. Este segmento tiene la estadía más larga, están más dispuestos a trabajar y dan mucha importancia a las atracciones y a los escenarios naturales. El viaje es visto como una forma de crecimiento personal y entendimiento.
- *Buscadores de nuevas experiencias* — El énfasis está puesto en el aprendizaje, la experiencia, el escape y el disfrute de las emociones (no en el autodesarrollo). Este segmento tiene la estadía más corta, es un poco mayor en edad que los otros segmentos y la experiencia turística es su único propósito.
- *Viajeros generalistas* — Incluye todos los motivos de las otras categorías, pero da más importancia a visitar amigos y familiares y a las actividades de la vida nocturna. Este segmento está más relacionado con el costo, la distancia y las opciones del viaje más que con el destino. Además, los generalistas están más influenciados por la opinión de otros.

Tabla 23: Diferencias entre los segmentos de los mochileros jóvenes (en porcentaje)

Diferencias por origen y otras variables	Auto desarrolladores	Buscadores de experiencias	Viajeros generalistas
Europa	72,2	71,3	64,4
América del Norte	11,6	12,4	8,9
Otras	16,2	16,1	29,3
Edad promedio	24,4	26,8	24,1
Masculino	45,6	59,0	56,0
Femenino	54,4	41,0	44,0

Fuente: Murphy, 2000

3.6.3. Tendencias del segmento

Los viajeros jóvenes desarrollan sus propios estilos y se identifican como diferentes a la corriente dominante del turismo. Solo el 23% se incluye en la categoría de “turistas” y en 2007 más del 46% visitó destinos fuera de las ciudades de escapada más importantes. Los jóvenes también son más propensos a ser viajeros filantrópicos: el número de jóvenes que ayudan en proyectos o a población local saltó del 27% en 2002 al 42% en 2007¹⁹⁹.

Los viajeros jóvenes han demostrado ser fuertes y no se dejaron intimidar por los acontecimientos negativos como el terrorismo, los desastres naturales y las epidemias, con solo el 3% de viajes retrasados por causa de estos sucesos²⁰⁰.

En general, los mochileros tanto de los subsegmentos jóvenes como mayores gastan menos por día, pero se quedan más tiempo y en total incluso gastan más que otros segmentos turísticos. Suelen realizar todas las compras de las vacaciones en las comunidades que los hospedan y así ayudan a reducir la fuga económica que generalmente es más alta en las formas convencionales de turismo. Los mochileros de todas las edades ahora viajan con computadoras portátiles, tarjetas de crédito y teléfonos celulares. Esperan lo último en comunicación, instalaciones y entretenimiento, y mejores estándares de limpieza, servicio al cliente y seguridad. La diferencia principal entre el mochilero hombre y mujer de cualquier edad es que la mujer se preocupa por la seguridad, y por que los dormitorios y el servicio de baño estén específicamente designados²⁰¹.

En general, los viajeros jóvenes y los mochileros exhiben características únicas que los diferencian del resto de las secciones. Los viajeros jóvenes y los mochileros menores de 29 años poseen características y comportamientos similares, por eso las siguientes estadísticas sobre “turismo joven” se pueden aplicar a ambas categorías:

- **Viajeros jóvenes y mochileros (15-29 años) - Condición actual**

Número de viajeros – El turismo joven da cuenta de más del 20% del arribo turístico internacional, aproximadamente 160 millones de arribos turísticos anualmente²⁰².

Gasto – La imagen del “turista económico” ya no es aplicable a los viajeros jóvenes. En promedio, los turistas jóvenes y mochileros realizan viajes más largos, de esta forma gastan más dinero que el turista promedio. El gasto medio por viaje aumentó cerca de un 40% entre 2002 y 2007. En total, la industria del turismo joven tiene un valor de 136 billones de dólares por año. Esto constituye el 18% del ingreso internacional mundial²⁰³.

- **Viajeros jóvenes y mochileros (15-29 años) – Crecimiento futuro**

Crecimiento – El mercado joven es uno de los segmentos turísticos de más rápido crecimiento, con cifras que aumentan entre un 3-5% y a veces hasta un 8% anuales. Se espera que las estadías nocturnas de los jóvenes aumenten a 500 millones para el año 2020, de las 300 millones de estadías por noche anuales que se dan en la actualidad.

Frecuencia de viaje – *el número promedio de los viajes anuales realizados por turistas jóvenes* ha aumentado de 6,2 en 2002 a 7,3 en 2007 (incluyendo viajes largos y cortos). Además, alrededor del 95% de los viajeros jóvenes declara que sus experiencias turísticas previas le han llevado a esforzarse para poder viajar más en el futuro²⁰⁴.

Gasto – “El gasto total medio de los turistas jóvenes alrededor del mundo ha aumentado un 39% entre 2002 y 2007”, con cada viajero gastando 2.600 dólares, de los cuales 1.500 se gastaron en el destino²⁰⁵.

A medida que aumenten los viajes de larga distancia de los turistas jóvenes, este mercado abarcará más del mercado dominante. La mitad de los ex mochileros de Australia ha hecho un viaje largo de regreso a un destino, gastando más en cada visita²⁰⁶.

Los turistas jóvenes de entre 15 y 29 años abarcan entre un quinto y un cuarto del total del turismo emisor de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda²⁰⁷. Durante los años noventa, el segmento de mochileros jóvenes en Canadá aumentó entre 20-25% cada año con un gasto promedio de 3.336 dólares canadienses por viaje²⁰⁸.

- **Mochileros contemporáneos (“mayores”)**

Crecimiento – Como la generación de los *baby boomers* actual, no pueden financiar sus viajes tan fácilmente como en el pasado y puede suceder que cambien de un viaje de nivel medio a uno de mochilero²⁰⁹.

Tabla 24: Diferencias entre los mochileros por grupo de edad

Mochileros jóvenes (15-29 años)	Mochileros adultos (más de 30 años)
<ul style="list-style-type: none"> - buscan ampliar el conocimiento - buscan obtener independencia - quieren conocer a otros mochileros - ser mochilero como fuente de aventuras <p>aumenta a menor edad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - valoran diferentes tipos de habitaciones (incluyendo habitaciones privadas) - están dispuestos a pagar más para satisfacer sus necesidades - el presupuesto y la estadía aumentan con la edad

Fuente: Hecht and Martin, 2006

3.6.4. Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

El segmento de mochileros y turistas jóvenes está creciendo debido a numerosos factores, incluyendo la mayor participación en la educación universitaria, el mayor presupuesto turístico (ahorros, contribuciones de los padres, combinación de trabajo y viaje) y, más recientemente en EE UU, el espíritu rejuvenecido de voluntariado y compromiso internacional de la administración Obama. De esta forma, se están expandiendo rápidamente los programas de estudios y voluntariado en el extranjero, tales como el Cuerpo de Paz, que ha mostrado un aumento del 40% en las solicitudes para ingresar y un 16% de aumento en las solicitudes completas en 2009 con respecto al año anterior²¹⁰. Además de estos cambios, otros factores relacionados con la oferta han estimulado el turismo joven: el aumento del presupuesto aéreo, el mayor número de colectivos de larga distancia dirigidos a los jóvenes, unos contratos laborales más cortos que implican aun mayor desempleo, el aumento en la popularidad del año sabático para viajar, un aumento de los estudiantes especializados y de los proveedores turísticos independientes, un aumento global de la cultura de internet (que abre canales de información sobre destinos nuevos y poco conocidos), y la existencia de un número mucho más grande de guías turísticas independientes²¹¹. Algunos factores específicos que influyen en el mochilero y en los viajeros son:

Servicios de información y portales web – Los turistas jóvenes y los mochileros son considerados entre los que mejor manejan internet y la tecnología. La gran mayoría (80%) utiliza internet para recopilar información antes del viaje y las reservas en línea se han cuadruplicado en los últimos cinco años. El número de jóvenes que utiliza las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con la familia y los amigos en casa ha crecido significativamente durante este mismo período²¹².

Programas turísticos y de descuento – Casi todos los jóvenes (94%) declaran que el precio es el factor más importante en la determinación de sus planes de viaje. Las tarjetas de descuento son muy publicitadas entre los jóvenes y el 92% dice que conoce bien a la más popular de éstas: la International Student Identity Card (ISIC). Además, alrededor del 50% de todos los turistas jóvenes utiliza agencias de viajes especializadas en el turismo estudiantil por los descuentos y la información. Los proveedores

están preparando paquetes con diferentes opciones de transporte que ofrecen experiencias completas y opciones de rutas integrales. Varios operadores ofrecen redes de viajes para “para salirse de los caminos ya conocidos” y acercarse a las comunidades locales, ver atracciones y conseguir la mejor relación calidad-precio. Ejemplos de los operadores turísticos que ofrecen estas experiencias son: Oz Experience, que ofrece excursiones en colectivos turísticos en Australia; Contiki, que proporciona viajes para gente de 18 a 35 años por Europa, Norteamérica, Asia, Rusia, Nueva Zelanda y Australia; y Stray Travel, que ofrece colectivos turísticos en Nueva Zelanda²¹³.

Alojamiento – Los albergues juveniles siguen siendo los alojamientos principales dirigidos a los jóvenes, llevándose el 60% de la cuota del mercado en 2007 (hasta el 50% en 2002). El 50% de los proveedores de alojamiento para jóvenes ha informado sobre la inversión en capacidad y en la mejora de las instalaciones²¹⁴.

Obtención de visas —Debido al reconocido valor que tiene el turismo joven, muchos países han disminuido las restricciones para la obtención de visas durante las vacaciones. Tanto Australia como Nueva Zelanda han disminuido las restricciones para conseguir visas y esto ha ayudado a hacer de estos países los destinos más populares entre los estudiantes en período de año sabático. Otros países que tienen políticas integrales para el turismo joven y que han disminuido las restricciones para obtener visas son India, Hungría, China, Filipinas y Reino Unido²¹⁵.

Paquetes turísticos personalizados – Según la Asociación de Turismo Joven y Estudiantil (SYTA), las visitas turísticas personalizadas más populares de EE UU incluyen viajes educativos, música/actuaciones, deporte/esparcimiento, verano/joven, idioma y viaje de graduación de secundaria²¹⁶. La gama de productos de viajes de idiomas está creciendo debido a la demanda de los viajeros estudiantiles. Actualmente, el principal mercado para el aprendizaje de idiomas es Japón, seguido de España y Alemania. El destino principal para un viaje de idiomas sigue siendo Reino Unido, con destinos emergentes como Australia y China. El turismo joven de voluntariado es también un subsegmento especializado que incluye experiencias tales como proyectos de enseñanza de idiomas, de conservación y de cuidado para la salud. Estos productos de desarrollo profesional están dirigidos al mercado del año sabático, siendo Reino Unido un ejemplo del rápido crecimiento en este sector, según declaró un operador turístico de i-to-i Travel (una compañía de turismo joven y voluntario)²¹⁷. Los albergues para mochileros en todo el mundo ofrecen paquetes que incluyen alojamiento, transporte, internet, desayuno continental, entradas para las atracciones locales y otros servicios del albergue juvenil.



Los mochileros contemporáneos “mayores” necesitan estándares más altos en el alojamiento. Para satisfacer esta demanda, una nueva tendencia existente en los albergues juveniles de todo el mundo es mejorar los dormitorios de literas y crear conceptos innovadores para atraer al mercado de los *flashpacker* o viajeros jóvenes “maduros”. Los albergues juveniles han mejorado en calidad y profesionalidad, muchos ofrecen habitaciones de hotel e instalaciones que facilitan el establecimiento de redes sociales y tratan temas medio ambientales²¹⁸. Accor Hotels se ha convertido en la primera

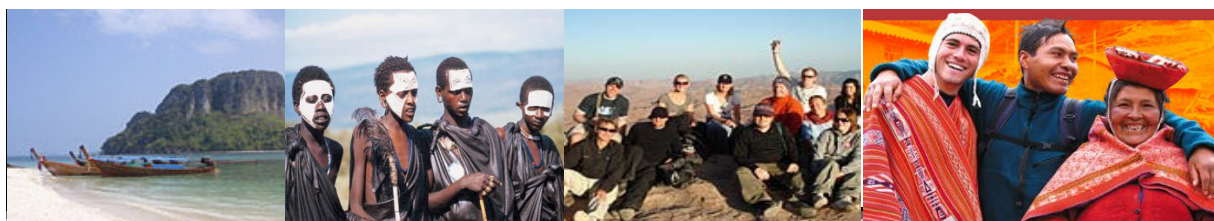
cadena que estratégicamente se dirigió a esta categoría desarrollando albergues juveniles de muy buena calidad conocidos como “Base Backpacker”. Estos albergues juveniles están ubicados en toda Australia y Nueva Zelanda y ofrecen lo “último en instalaciones y una revolución en camas, bares y entretenimiento”²¹⁹.

Imágenes publicitarias

Mucho del lenguaje utilizado en los sitios web para publicitar el turismo joven y mochilero centra su atención en aquellas características usualmente atribuidas a los jóvenes: libertad y acción. Al utilizar frases como “una gran aventura”, “una experiencia como ninguna” y “precios asombrosos”, los operadores turísticos incorporan la jerga estudiantil en la pieza publicitaria para así poder llegar a los jóvenes despabilados que compran al mejor precio. Un enfoque muy común es atraer a los jóvenes con viajes que les proporcionarán “libertad y flexibilidad” para “explorar”. A diferencia de otros segmentos que publicitan principalmente los escenarios naturales y culturales o las personas, el material publicitario para los mochileros utiliza imágenes que centran su atención en el joven mismo, generalmente comprometido con alguna actividad emocionante o en alguna interacción social.

Tabla 25: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo joven y mochilero

Promoción del Turismo Joven y Mochilero				
Compañía	Sitio Web	Imágenes utilizadas	Frases claves	
gapyear.com (U.K.)	www.gapyear.com	Jovenes participando en actividades. Monumentos, paisajes	"voyage of discovery," "fun and economical," "discover Latin America," "explore the Amazon"	
				
GapYear365 (U.K.)	www.gapyear365.com	Jovenes participando en actividades. Pocos paisajes, animales, o gente local.	"Go one step further than you thought possible!" "Learn how to..." "experience like no other," "Come and join our vital work," "action-packed, once-in-a-lifetime," "protect," "conservation," "volunteer"	
				
Gecko's Grassroots Adventures (Australia)	www.geckosadventures.com	Jovenes viajeros con gente local. Las descripciones de los itinerarios tienden incluir fotos de gente local o paisajes.	"awesome prices," "loads of fun," "plenty of free time," "experience the diverse nature of this ancient land," "freedom and flexibility of traveling on your own," "the value and freedom of backpacking," "off the beaten track," "heaps of adventure," "real experiences"	



Fuente: Compilado por CREST, 2009

3.6.5. Canales actuales de marketing y distribución

Los turistas jóvenes y los mochileros utilizan canales similares de distribución cuando planifican sus viajes. En 2007, aproximadamente el 80% de los turistas jóvenes utilizó internet como principal fuente de información, seguido por familias y amigos (70%), oficinas turísticas o sitios web (54%), agencias de turismo (42%) y guías (36%). Los mochileros jóvenes usan fuentes similares de información, con internet (85%), familia y amigos (69%) y guías (56%) en las tres primeras posiciones²²⁰.

El siguiente cuadro muestra las tendencias cambiantes de los jóvenes y los mochileros al utilizar diferentes fuentes de información durante la etapa previa al viaje. Lo más significativo es el uso de internet y cómo éste saltó de uno de los últimos puestos antes del año 2000 hasta el puesto más alto como fuente de información en 2007.

Tabla 26: Fuentes de información utilizadas en la etapa de planificación previa al viaje por los mochileros internacionales en 2007

Fuente de Información	Porcentaje estimado utilizado por los mochileros
Internet	85
Amigos y parientes	69
Agencia de viajes	43
Operador turístico	31
Folleto/Sitio web	
Guía de viajes	57
Información al turista/ Sitio web	55
Visita previa	31
Proveedores de productos (aerolíneas, albergues juveniles , hoteles, escuelas de idiomas)	26

Embajada/Consulado	18
Diarios/Revistas	16
TV/Radio	6
Exhibiciones/Ferias	6

Fuente: UNWTO, *Youth Travel Matters*, 2008

Los canales de distribución utilizados por turistas jóvenes y mochileros durante la etapa de la reserva están cambiando rápidamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Aunque el uso de internet con el fin de recabar información durante la etapa previa al viaje ha crecido solo el 10% en los últimos cinco años, la reserva ha aumentado significativamente en un 40% durante el mismo período (desde un 10% en 2002 a un 50% en 2007)²²¹. Las reservas en línea siguen siendo la manera principal de reservar todos los componentes del viaje incluyendo: viaje aéreo, transporte terrestre, alojamiento, cursos de idioma, excursiones, seguro, trabajo, estudio y hasta el programa de voluntariado en el extranjero. El segundo canal de reservas es la agencia de viajes y el tercero es el teléfono o fax²²².

Los canales de marketing más comunes dirigidos a los turistas jóvenes y mochileros incluyen promociones de industria, televisión, publicidad impresa y electrónica; relaciones públicas y programas de información y otras vías descritas en la lista del resumen general de la Sección 3. Vale la pena resaltar que los canales de marketing para el alojamiento de los jóvenes y mochileros se están fusionando rápidamente con la corriente dominante o con las formas más convencionales de marketing. En diciembre de 2008, Base Backpacker de Accor Hotels lanzó la nueva versión de su plataforma de reservas en línea, más fácil de usar y navegar²²³. Esto ha sido muy importante, especialmente durante el actual clima económico, donde el presupuesto de viaje y las reservas en línea son los principales canales para el turista experto en internet.

Además, la creciente red de proveedores tales como casas de huéspedes, albergues juveniles o agencias turísticas de bajo presupuesto atrae ahora a este grupo de “retirados de las aventuras”. Por ejemplo, *Lonely Planet*, considerada durante mucho tiempo la guía más popular dirigida a jóvenes y mochileros, ha creado en su Thorn Tree Travel Forum, una sala de chat para “viajeros más viejos” con el objetivo de que este segmento pueda intercambiar ideas y recursos²²⁴.

3.6.6. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Los elementos del turismo responsable en el turismo joven y mochilero

Encuestas recientes indican que las experiencias de viaje están influyendo en las actitudes y en los estilos de vida de los turistas jóvenes y los mochileros, y aumentando su interés por el viaje responsable. Por ejemplo, en 2008, “más del 80% de los viajeros jóvenes informó de que sus viajes le había cambiado por completo su estilo de vida en alguna forma y la mayoría dijo que estaba viajando de una forma más

responsable y pensando más sobre ciertos asuntos tales como la justicia social, la pobreza y el medio ambiente"²²⁵. Sin embargo, la industria del turismo sostenible ha mostrado también que la conciencia medio ambiental no siempre conduce hacia un comportamiento y compras "verdes". Al igual que la situación en otras industrias "verdes", el desafío es convertir a los partidarios de la ecología en consumidores ecologistas. Como se menciona en un análisis australiano sobre los mochileros internacionales, "la voluntad declarada de pagar un *ecotour* no necesariamente lleva a un verdadero comportamiento de compra"²²⁶. Por lo tanto, el esfuerzo para crear una acción tangible que contribuya con los hábitos de turismo responsable y las prácticas de turismo sostenible tiene que salir tanto del proveedor del viaje como de los turistas.

3.7. Turismo de aventura

3.7.1. Definiciones

Según las definiciones en la tipología de términos de la Sección 1, el turismo de aventura se define como:

“Una forma de turismo en la naturaleza que incorpora un elemento de riesgo, mayores niveles de ejercicio físico y a menudo la necesidad de habilidades especiales”.

La Adventure Travel Trade Association (ATTA)²²⁷ proporciona una definición más amplia de turismo aventura:

“Cualquier actividad turística que incluya dos de los siguientes tres componentes: a) actividad física, un intercambio o interacción cultural y un compromiso con la naturaleza”.

Los tres componentes del turismo de aventura de la ATTA derivan de una definición más amplia que incluye una gran variedad de viajeros y tipo de actividades y ciertas coincidencias con otros segmentos de producto. Según la información disponible en los informes de mercado y entrevistas con los operadores turísticos en América del Norte y Europa, la definición de la ATTA de turismo aventura es generalmente la más aceptada y utilizada. “Turismo al aire libre” es otro término que a menudo se intercambia con “turismo de aventura”. Como hay muchas actividades incluidas en la clasificación “aventura”, a menudo se combinan con otros sectores para brindar una paquete turístico multi-segmentado (esto es, mochilero joven de aventura o campamento de lujo).

En términos de este estudio, el componente más importante es que el turismo de aventura incluya actividad física. Generalmente esto ocurre en escenarios naturales pero puede también incorporar el intercambio cultural.

3.7.2. Perfil del consumidor

Perfil general del turista de aventura

La mayoría de los viajeros internacionales de aventura son del norte de América (Canadá y EE UU) y Europa²²⁸. En los últimos años, el perfil del turista de aventura ha cambiado y ahora varía demográficamente. Existe más información disponible sobre los turistas de aventura de EE UU que de ningún otro mercado emisor. Según las estadísticas de la encuesta de la Asociación de la Industria al Aire

Libre en 2005 (OIA)²²⁹ y la encuesta de producto del CBI²³⁰ de 2008, el turista de aventura corresponde al perfil demográfico de la Figura 13.

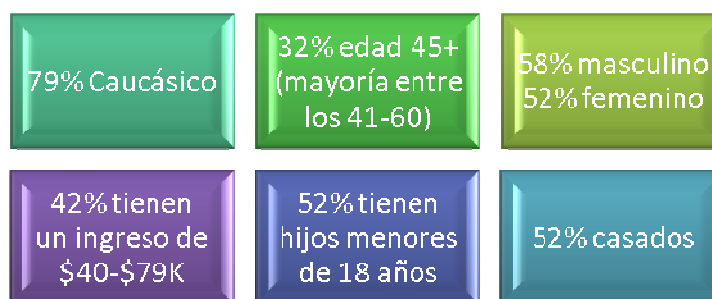


Figura 13: Perfil demográfico del turista de aventura

Perfil del turista de aventura de EE UU

Los productos del turismo de aventura disponen de un gran potencial para atraer participantes de EE UU. Actualmente, más de 160 millones de ciudadanos estadounidenses de más de 16 años participan en actividades de aventura o al aire libre. En 2005, 59,5 millones de ciudadanos estadounidenses se tomaron vacaciones específicamente para hacer turismo aventura.

Tabla 27: Las 5 actividades de aventura preferidas por el turista de EE UU en 2005

Actividad	Participación
Ciclismo	38,2%
Pesca	34,5%
Excursionismo	34,2%
Campamento	30,4%
<i>Trail running</i>	18,0%

Fuente: OIA, 2006

Tabla 28: Total de salidas (en millones) por actividad por estadounidense de 16 años o más (2000-2005)

Actividad	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mochilero	69	126	85	55	67	81
Ciclismo (todas las clases)	4.097	4.949	4.486	3.825	3.885	3.123
Avistamiento de aves	N/A	569	639	338	165	188
Campamento (todas las clases)	357	388	447	400	349	347
Escalada (inc. roca, hielo, y pared artificial)	N/A	96	147	82	68	51
Esquí nórdico /de fondo	30	62	82	38	58	50
Pesca (cualquier clase)	N/A	N/A	N/A	N/A	1.388	1.082
Excursionismo	870	910	877	788	827	844
Deporte en bote (canoa, rafting, kayak)	N/A	316	324	193	235	191
Caminata por la nieve (con raquetas)	36	49	23	18	29	22
Esquí de telemark	19	24	22	21	11	17
Trail running	939	1.406	1.290	1.059	1.189	1.333
TOTAL DE ACTIVIDADES	6.532	9.067	8.570	6.970	8.271	7.329

Fuente: OIA, 2006

Las categorías de turistas de aventura americanos que exhiben varios cambios son los jóvenes adultos (de 16 a 24), las mujeres y la generación de los *baby boomers*. A continuación se describe brevemente un resumen de los cambios que pertenecen a estos segmentos *target*.

Adultos jóvenes — de 16 a 24 años

El adulto joven de 16 a 24 años sigue siendo una gran parte de los entusiastas de aventura de EE UU. En 2005, el 86,5% de los adultos jóvenes de EE UU de este grupo de edad participó en actividades de aventura al aire libre. Según el estudio de la OIA de 2005²³¹, un segmento en crecimiento del mercado de los adultos jóvenes es el de los hombres, quienes abarcan una porción significativa del mercado de turismo aventura americano.

Mujeres

Las turistas de aventura femeninas siguen representando una parte importante del mercado de EE UU. En 2005, las mujeres de más de 16 años que participaron en actividades de aventura o al aire libre constituían el 64,2% de los turistas de aventura de EE UU. Las mujeres de 45 años o más representan la parte más grande del mercado con un 34%, mientras que el grupo de 16 a 24 años representa el 21%.

Además, el porcentaje de turistas de aventura que son mujeres y casadas aumentó de 52% en 2003 a 57% en 2005²³².

**Tabla 29: Porcentaje de turistas de aventura.
Mujeres americanas por grupo de edades**

Edad	Porcentaje
16-24	21
45+	34

Fuente: OIA, 2006

Desde 1998, la participación femenina en las actividades de aventura ha fluctuado. Por ejemplo, en 2004-2005 la participación femenina en la pesca con mosca disminuyó mientras que actividades en *kayak* y las caminatas en la nieve aumentaron significativamente. Las estadísticas más recientes indican una disminución en todas las actividades de aventura con mujeres como participantes de 38,3 millones en 2004 a 28,4 millones en 2005. Esto se puede deber a un cambio de la participación femenina de las actividades de aventuras a los ejercicios de *fitness* como el yoga y las caminatas, que crecieron un 10% desde 2001 a 2005²³³.

La generación baby boomer como turistas de aventura

Aproximadamente setenta y ocho millones de ciudadanos estadounidenses son clasificados como pertenecientes a la generación de los *baby boomer* y en 2001 esta generación abarcará el 25% del total de la población de EE UU²³⁴. La generación de los *baby boomer* (aquellos actualmente con más de 45 años) constituye alrededor de un tercio del mercado estadounidense de turismo aventura con un 55% de *baby boomers* que se consideran “aventureros”²³⁵.

Un estudio dirigido por la Asociación Americana de Personas Retiradas (AARP) en 2005 proporcionó información valiosa sobre los métodos de reserva, los gastos, la duración del viaje, los destinos preferidos, las actividades de aventura, dentro del mercado de los *baby boomers* en EE UU²³⁶. A continuación siguen algunos cuadros obtenidos del estudio de la AARP:

Tabla 30: Duración de estadía del mercado turístico de aventura de la generación de los *baby boomer* de EE UU

Duración	Porcentaje
1 semana o más	52
2 semanas o más	23
8-13 noches	17
Menos de 4 noches	21

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Tabla 31: Elección del acompañante de viaje por los turistas de aventura de la generación de los *baby boomer*

Acompañante de viaje	Porcentaje
Esposa/o	57
Amigos y compañeros	36
Hijos y nietos	29
Solo	9
Padres	8
Mascota	4

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Tabla 32: Gastos en turismo de aventura por los *baby boomer* de EE UU en 2005

Monto	Porcentaje
<500\$	26
500\$ - 3.000\$	52
3.000\$ - 10.000\$	20

>10.000\$

2

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Los siguientes cuadros del estudio de la AARP resumen las preferencias de destino y las actividades en el mercado *baby boomer* americano. Este segmento continuará aumentando en valor para la industria del turismo aventura.

Tabla 33: Los destinos de turismo de aventura más buscados por los *baby boomers* de EE UU en 2005

País/región	EE UU
Europa	Las Vegas
México	Florida
Caribe	Nueva York
Canadá	Hawai
	Colorado

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Tabla 34: Los 5 destinos ideales para los *baby boomers* aventureros

1. Estados Unidos
2. Europa
3. Caribe
4. Australia/Nueva Zelanda
5. África

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Tabla 35: Las 10 mejores actividades de aventura para los *baby boomers* de EE UU

1. Excursiones/salir de mochilero/escalar roca y montaña
2. Visitas guiadas
3. Hacer *snorkel*
4. Acampar (tienda de campaña)
5. Pescar en agua dulce o salada
6. Cabalgar y andar en bicicleta (atada)
7. Andar en balsa/*kayak* en los rápidos (*rafting*)
8. Navegar
9. Acampar RV

10. Bucear

Fuente: Davies, *Travel & Adventure Report*, 2005

Perfil del turista de aventura europeo

En general, los turistas de aventura europeos están entre los 41 y los 60 años, están casados y tienen hijos menores de 18 años. El 52% de los turistas de aventura son mujeres. La siguiente información proviene de algunas entrevistas hechas a varios operadores turísticos europeos para el informe de 2008 del CBI²³⁷.

Turista de aventura británico

Demografía: Viaja solo, en pareja o con amigos; tiene generalmente entre los 30 y 55 años, un alto nivel educativo y está por encima de la media en cuanto a nivel de ingresos, generalmente no tiene hijos o “tienen el nido vacío” pero hay un interés creciente en los paquetes familiares que incluyen niños.

Destinos populares: India, Tailandia, Malasia

Actividades preferidas: Ciclismo (2,25 millones en 2006), caminatas, esquí, *trekking* y *rafting*.

Turista de aventura holandés

Demografía: Son generalmente parejas de 35 a 55 años, con un alto nivel educativo y por encima de la media en cuanto a nivel de ingresos, con un creciente interés en los paquetes familiares que incluyen a niños y abuelos.

Destinos populares: Sur de África, Costa Rica, Tailandia, Antártica, Chile, Irán, Nepal, Cuba, Indonesia, Malasia, Ecuador y Argentina (Patagonia).

Actividades preferidas: *Trekking*, ciclismo de montaña, *rafting*, safaris.

Turista de aventura francés

Demografía: Son típicamente hombres y mujeres entre 40 y 65 años, que disfrutan de los viajes en grupo, con un aumento de los paquetes familiares (padres con dos hijos mayores de 8 años)

Destinos populares: China, Japón, Brasil, Tanzania, Indonesia, Turquía.

Actividades preferidas: Las actividades preferidas dependen del destino (como por ejemplo, trineo de perros), pero muchos de los turistas franceses disfrutan de las excursiones y de navegar en *kayak*.

Turista de aventura alemán

Demografía: Son tanto hombres como mujeres de entre 35 y 65 años, con unos ingresos bastante más altos que la media, hay un creciente número de retirados y una mezcla de turistas (viajan solos, en pareja o en grupos).

Destinos populares: Brasil, India, China, Ecuador, Perú, Sudáfrica.

Actividades preferidas: Excursionismo, navegar en *kayak* y el avistamiento de la vida silvestre.

Turista de aventura español

Demografía: Tienen en general entre 30 y 60 años, hay pocas familias y son de variados entornos (soltero, casado, todas las edades, etc.).

Destinos populares: Chile, Argentina (Patagonia), Perú, Nepal.

Actividades preferidas: *Trekking*

Turista de aventura sueco

Demografía: Entre 25 y 40 años, con ingresos altos, con un creciente interés entre los retirados, hay pocas familias (prefieren vacaciones en la playa) y les importa tener un acceso fácil al país de destino.

Destinos populares: Tailandia.

Actividades preferidas: *Surf, rafting, trekking, esquí*

3.7.3. Tendencias del segmento

Según los informes recientes de aventura al aire libre de Europa y EE UU, las siguientes estadísticas proporcionan una mirada en la escala del mercado actual de turismo aventura²³⁸.

- El turismo al aire libre (principalmente de aventura) abarca por lo menos un quinto de la industria del turismo global.
- En 2000, el mercado internacional de turismo de aventura representaba aproximadamente un 7% de todos los viajes internacionales, haciendo un total estimado de 4 a 5 millones de viajes.
- Según una encuesta realizada por la Asociación de Turismo aventura, “el viaje de aventura es el segmento con más rápido crecimiento en la industria del turismo y aproximadamente el 69% de los encuestados en 2006 planificó unas vacaciones de aventura.”
- Sudamérica actualmente está en lo alto de la lista como destino internacional de aventura²³⁹.

Tendencias externas

Los efectos del cambio climático sobre el clima local pueden afectar significativamente la participación y la frecuencia de las actividades de aventura y puede tener un impacto positivo o negativo. Por ejemplo, la nieve abundante en invierno puede proporcionar abundante agua para navegar en *kayak* pero condiciones desfavorables para la pesca con mosca. Este suceso ocurrió en Estados Unidos en 2005, cuando las actividades en *kayak* aumentaron un 22,4% desde 2004 y la pesca con mosca disminuyó un 19,9%²⁴⁰. En Perú, el segmento de la pesca se ve afectado negativamente por la corriente El Niño, lo que puede originar inundaciones en las regiones costeras y al pie de las montañas²⁴¹. Hacer *trekking* en Nepal y en los Andes a menudo se ve afectado por la lluvia y las tormentas de nieve, siendo la temporada alta para realizar *trekking* durante los períodos de condiciones climáticas más estables.

Las condiciones económicas juegan un papel importante en la participación y frecuencia en el mercado del turismo aventura. Los ejemplos que se muestran a continuación proporcionan un resumen de las categorías económicas generales y los impactos asociados en la industria global del turismo de aventura:

- Recesión: En condiciones de recesión, los participantes suelen concentrarse en las actividades familiares más cercanas al hogar²⁴². Según la compañía inglesa KE Adventure Travel, las tasas de cambio y la devaluación del dólar estadounidense están teniendo un efecto negativo muy fuerte sobre el margen de ganancia²⁴³. La industria de turismo islandesa, que se basa ampliamente en la aventura, ofrece descuentos sin precedentes para fomentar la economía en respuesta la reciente quiebra financiera del país²⁴⁴. Por otro lado, algunos operadores indican que los turistas de aventura están entregados a sus estilos de vida y será menos probable que renuncien a sus viajes de aventura durante los tiempos difíciles²⁴⁵.
- Economía saludable y en período “no pico”: Durante un período económico “no pico”, las condiciones son favorables y la gente tiene ingresos disponibles y tiempo para probar nuevas actividades.
- Boom económico: Aunque los niveles de ingreso y el ingreso disponible son más altos durante estos tiempos, las demandas laborales requieren más horas de trabajo y menos tiempo para el ocio. Esta tendencia era evidente en 1998 y 1999, con la era “punto com” en auge pero con el nivel de participación en actividades de aventura en el punto más bajo²⁴⁶.

3.7.4 Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

En general, la industria mundial del turismo de aventura recibe un crecimiento mediante dos fuentes: aumento en la participación (tanto participantes nuevos como alternativos) y aumento en el total de las salidas. Para tener un atractivo más amplio y aumentar el crecimiento, los operadores turísticos y los proveedores de servicios deben ofrecer actividades fáciles de aprender, de acceder, que se puedan realizar en un día y que requieran de poco equipo especializado. Al cumplir con estas características y al agregar nuevos conceptos a viejas actividades, un proveedor de servicios se posiciona estratégicamente para tener mayores atracciones con que satisfacer la demanda del consumidor²⁴⁷.

Estados Unidos

La industria del turismo de aventura en su totalidad ha permanecido rentable en las ventas de la industria al aire libre. En Estados Unidos por ejemplo, a pesar de la recesión que comenzó a finales de 2007, para noviembre de 2008 el volumen total de las ventas había aumentado un 9,6 % sobrepasando el mercado minorista convencional²⁴⁸. A pesar de la recesión económica, el éxito total de la industria de

las actividades en el exterior se debe a su atractivo como una forma conveniente y asequible de tomar unas vacaciones al aire libre y escapar de la presión de la vida diaria.

Los expertos recomiendan tener como objetivo las regiones de donde los turistas de aventura son originarios. El mercado emisor de EE UU se origina principalmente en el oeste, el Atlántico medio (incluyendo Nueva York) y en las regiones del Atlántico Sur²⁴⁹. Los estudios han indicado que aproximadamente el 78% de los residentes que viven en la región oeste participan de actividades al aire libre, seguido por un 72% de la región central norte, un 70% de la central sur y un 69% de las regiones del noreste²⁵⁰.

Europa

El segmento de turismo de aventura es una porción significativa de todo el mercado turístico europeo. Según un informe de Mintel en 2001 la parte de "aventura" del paquete en Europa da cuenta del 25% del total de la venta de paquetes. Esto indica que el mercado del turismo aventura en Europa comercializa alrededor de 443.000 vacaciones por año²⁵¹.

Aunque no es el segmento principal, el turismo aventura es un mercado creciente en Reino Unido. De acuerdo con una encuesta de 2007, el 7% de los británicos entrevistados expresó su interés por las actividades de aventura mientras que uno de los segmentos que aumenta más rápido, los viajeros solteros, mostró una creciente demanda por las vacaciones de aventura²⁵². Debido a las fluctuaciones de la tasa de cambio (es decir, la devaluación del dólar) los márgenes han sufrido presiones, con un resultado de una caída en los precios del 10%²⁵³. Aunque no es un escenario totalmente rentable, los operadores de Reino Unido ven la situación actual difícil pero que se recuperará sin efectos perjudiciales para los negocios. Las compañías británicas de turismo de aventura comercializan a escala nacional y tratan de llegar a una diversa gama incluyendo mujeres, familias, grupos escolares, los padres "con nido vacío", parejas sin hijos y viajeros de profesiones con un monto razonable de ingreso disponible (por ejemplo, maestros o médicos)²⁵⁴.

Alemania es el mercado emisor más grande para todos los sectores de turismo de viajes de larga distancia. En 2005, el 14% de todos los viajes internacionales (más de 79 millones) provenían del mercado alemán. Las vacaciones turísticas de aventura son un área de interés muy importante y en crecimiento para los turistas alemanes. Según los operadores turísticos de aventura de Alemania Hauser ExKursionen y World Wide Active, el precio medio de los viajes (sin contar el pasaje aéreo) es de 1.000 a 2.500 dólares. Ambos operadores consideran que el boca a boca es la estrategia de comercialización de este segmento más efectiva y más comúnmente utilizada (70% del negocio de Hauser ExKursionen proviene del boca a boca). Los alemanes disfrutan particularmente el viaje de aventura "suave" que los mantiene activos y al aire libre, pero que no necesita sacrificar el confort de la buena comida y el alojamiento lujoso. Brasil, Ecuador y Perú son los tres destinos de viajes de larga distancia más populares para los turistas de aventura alemanes. Las regiones geográficas de los clientes alemanes que

visitan destinos en América Central y Sudamérica se originan desde el sur (por ejemplo, Baviera) en un 40-45% y desde el norte (por ejemplo, Hamburgo o Colonia) en un 35%²⁵⁵.

Imágenes publicitarias

Aunque todo operador de turismo sostenible está poniendo un mayor énfasis en la participación activa *versus* el consumo masivo por parte del turista, los atractivos del segmento del viaje de aventura están más centrados en un nivel más alto de actividad. Estos viajes no son solo para los turistas que desean ser más activos en las vacaciones, sino para aquellos que buscan un verdadero desafío y poseen las aptitudes necesarias. La pieza publicitaria de los sitios web de los operadores turísticos de aventura incluyen nombres tales como “ganar poder”, “conquistar” y “pionero”. Los paisajes son descritos como “épicos,” “resistente pero gratificante” y hasta “hostil”. Las imágenes utilizadas presentan a los turistas en momentos en que superan dificultades del terreno físico o entusiasmados ante las extraordinarias vistas que son el premio a su esfuerzo físico.

Tabla 36: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo de aventura

Promoción del turismo de aventura

Compañía Sitio web Imágenes utilizadas Frases claves

Adventure Alternative (Ireland) www.adventurealternative.com Viajeros participando en actividades recreativas "a pilgrimage," "with only the elements, the mountains and the quiet character of the people to accompany you," "some of the highest and most spectacular mountains"



OARS (U.S.) www.oars.com Viajeros participando en actividades recreativas "epic," "ground breaking," "once-in-a-lifetime adventure," "in-depth exploration," "a journey of discovery and exploration"



Exodus (U.K.) www.exodus.co.uk Viajeros participando en actividades recreativas "tough but rewarding," "strong lungs and plenty of willpower," "conquer some of the world's highest peaks or most hostile environments"



KE Adventure Travel (U.S., U.K.) www.keadventure.com Viajeros participando en actividades recreativas "pioneering routes," "exciting and adventurous," "climb amongst the world's highest peaks, explore untamed wilderness areas"



Sommer Fernreisen (Germany) [Diamir \(Germany\)](http://www.diamir.com) [Fox Vakanties \(Netherlands\)](http://www.foxvakanties.nl) [Snow Leopard Adventures \(Netherlands\)](http://www.snowleopardadventures.nl)



Fuente: Compilado por el CREST, 2009

3.7.5 Canales actuales de marketing y distribución

Además de los canales descritos en la Sección 3.2, las herramientas principales para llegar al consumidor del turismo de aventura incluyen internet, ferias comerciales y comercialización cruzada²⁵⁶. Debido a la diversidad del mercado de turismo de aventura, la mayoría de los canales de comercialización y distribución se centran en una sola actividad en particular. A continuación, se muestra una visión general de cada canal de distribución.

Internet

El uso de portales de internet entre los turistas de aventura es común para la planificación y la compra del viaje. Según la encuesta de la ATTA de 2006²⁵⁷, la optimización de los motores de búsqueda es la forma más efectiva de asegurar nuevas reservas, seguido del boca a boca y los clientes que repiten. Una creciente tendencia en línea es el uso de los *weblogs* para la planificación de viaje cliente a cliente (C2C). Los consumidores anuncian sus solicitudes de viajes en los *weblogs*, reciben recomendaciones boca a boca y los asesores responden a sus inquietudes. A cambio de una cuota fija el consumidor recibe las soluciones y los itinerarios personalizados. Las compañías de viajes se están adaptando a esta tendencia para poder satisfacer el cambio del consumidor hacia peticiones de viajes más individualizados²⁵⁸.

Ferias comerciales

Para expandir los canales de distribución y contactar con los potenciales homólogos, las ferias comerciales son herramientas importantes para los operadores turísticos de aventura y los proveedores. Entre los ejemplos están Adventure Travel World Summit, Outdoor and Adventures Fair y The Daily Telegraph Adventure Travel Show. Muchas de las ferias comerciales de turismo general incluyen secciones que se centran en el viaje aventura, tales como la feria comercial alemana ITB en Berlín y la WTM en Londres.

Marketing cruzado

El marketing cruzado es una técnica comúnmente utilizada que une los productos de turismo de aventura con otros productos comprados por el consumidor de turismo aventura. Estas conexiones aparecen en varios medios tales como revistas, sitios web, televisión, películas, moda, comercios y mercaderías. El marketing cruzado expande el alcance y las posibilidades de identificar los mercados *target* para paquetes específicos de turismo de aventura. Combinar la publicidad para el turismo de aventura con la venta de equipos deportivos es una forma muy popular de marketing cruzado.

Tabla 37: Ejemplos de diferentes canales de marketing y distribución del turismo de aventura

Publicaciones	Ferias comerciales	Internet y redes sociales
Reino Unido – <i>Adventure Travel Magazine</i> , <i>The Sun</i> (sección viajes), <i>Wanderlust</i> , <i>Daily Telegraph</i> (sección viajes), <i>Vagabond</i>	DEMA Show The Outdoor Adventure and Travel Show (Canadá)	X3M People – red social de turismo aventura Adventure Travel Trade Association
Estados Unidos - <i>Adventure Sports Online Directory</i> , <i>USA Today</i> (sección viajes), <i>National Geographic Adventure</i> , <i>Backpacker Magazine</i> , <i>The Compass</i> , 21 st Century Adventures	Adventure Sports Fair (Brasil) Adventures in Travel Expo (Estados Unidos)	Lonely Planet’s Thorn Tree Travel Forum Boots n All Travel
Alemania - <i>Bild</i> , <i>Faz Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	Adventure Travel & Backpackers Expo (Australia)	Wild Scotland
Australia – <i>Outdoor Australia</i>	Adventure Travel Show (Reino Unido)	

3.7.6 Los estándares sociales y ambientales aplicados

Como en otros segmentos del mercado, un número de proveedores de turismo están incorporando principios y prácticas de turismo sostenible o responsable dentro del marco del turismo aventura. Esto se debe en gran parte a la creciente concienciación e interés por el medio ambiente y por los asuntos culturales. Según los descubrimientos de 2006 Adventure Travel Practices and Trends Report, “el 46% de las compañías americanas de aventura ofrece programas sostenibles para los clientes”²⁵⁹. Vea el Anexo I para obtener una lista parcial de los operadores emisores de turismo de aventura de Norteamérica y Europa que utilizan prácticas responsables.

Debido a que en el caso del turismo sostenible y responsable los ingresos y el interés son más altos que la media, los viajeros de aventura generalmente están de acuerdo en pagar una media del 10% más para asegurarse de que su proveedor opera de acuerdo con las normas sostenibles²⁶⁰. Sin embargo, hay un creciente consenso por parte de los operadores en que un costo adicional por un viaje sostenible está perdiendo su atractivo ya que la mayoría de los turistas de aventura suponen que las políticas sostenibles ya están incluidas en el paquete turístico. Como indica World Wide Active de Alemania, “los consumidores responsabilizan al operador turístico y suponen que la compañía cumple con normas responsables, ambiental y culturalmente”²⁶¹.

En los últimos años, el número de operadores turísticos que pusieron en marcha las normas sostenibles de la compañía ha aumentado debido a la demanda por parte del consumidor concienciado. De acuerdo con el director Carles Tudorí de Viajes Responsables, operadores turísticos españoles de aventura, “la compañía ahora pone en práctica el turismo sostenible en todos los aspectos (100%) del negocio”²⁶². Las prácticas responsables de Viajes Responsables incluyen: una continua evaluación de la huella ambiental en los viajes y servicios, trabajar solamente con otros negocios de turismo sostenible, informar a los pasajeros sobre el viaje responsable, donar un porcentaje de cada reserva para proyectos en los países en desarrollo y mantenerse activos ante asuntos relacionados con los derechos humanos y el turismo sostenible. El operador holandés Vlieg & Flets basa sus viajes en criterios sostenibles para brindar a los clientes experiencias maravillosas mientras, a su vez, ayudan a las comunidades locales económica y ambientalmente²⁶³.

Aunque la implementación de las normas sostenibles (es decir, los Criterios Globales de Turismo Sostenible) y los criterios de certificación reducen las huellas ambientales, algunos gastos iniciales pueden hacer que la certificación sea prohibitivamente costosa. Como declara el director de una de las compañías de aventura de EE UU, “la certificación definitivamente ayuda pero está más allá del alcance de muchas pequeñas compañías en los países de destino”²⁶⁴.

Otra opción recientemente desarrollada proporciona normas sostenibles para toda la industria internacional del turismo aventura. En octubre de 2008, el índice global Adventure Tourism Development Index (ATDI) fue desarrollado por Adventure Travel Trade Association, The George Washington University International Institute for Tourism Studies y Xola Consulting, Inc. El ATDI “proporciona un nuevo estándar para los operadores turísticos y los gobiernos que quieran desarrollar y comercializar productos y servicios de turismo de aventura sostenible”²⁶⁵. El ATDI implementa criterios sostenibles en cada uno de los pasos titulados “los 10 pilares de la competitividad del mercado de turismo de aventura.” A fecha de hoy, el método del ATDI ha sido aplicado en India, Perú, Mongolia y México, con los recursos disponibles para cualquier operador turístico del mundo²⁶⁶.

3.8. Turismo de alto *standing*

3.8.1. Definiciones

Turismo de alto *standing*. A efectos de este informe, el turismo de alto *standing* o alto nivel se refiere al sector de lujo que se distingue por el precio y los servicios personalizados. Mientras que muchos productos convencionales de categoría alta son opulentos en su indiferencia por la conservación de los recursos naturales, existe un segmento creciente que se está aprovechando de los consumidores concienciados, aunque acomodados, preocupados por el turismo responsable. El turismo de alto nivel o de lujo connota servicios, alojamientos, servicios estéticos, actividades y comodidades de alta calidad. Cada vez más, los viajeros de alto *standing* esperan cenas de primera calidad, *spa* de día, masajes, excursiones a lo grande y en grupos reducidos (por ejemplo, pasear en globo aerostático y en yate), incluso en remotos y empobrecidos destinos. La personalización desde el principio hasta el final es el sello del turismo de lujo, con las compañías turísticas, los alojamientos y el personal asegurándose de que se satisfagan todas las necesidades y caprichos de los clientes en todo momento.

El turismo de alto *standing* “responsable” implica el mismo tipo de servicios y confort pero con elementos del viaje responsable. Hubo un día en que algunos de los destinos naturales mas premiados del mundo tales como Islas Galápagos, Nepal, las reservas naturales del este de África e incluso partes de Costa Rica eran visitados solamente por turistas físicamente fuertes e intelectualmente curiosos²⁶⁷. Sin embargo, con la mejora de los transporte aéreos y terrestres, mejores alojamientos y un aumento de la publicidad, estos destinos están ahora disponibles para las masas. Un número creciente de viajeros mayores, adinerados y “delicados” optan por el confort. Hoy en día, pueden encontrarse en internet muchas compañías que ofrecen viajes a un alto precio pero que no tienen nada de consideración con la conservación o el desarrollo económico local. Por otro lado, las compañías de turismo de alto nivel “responsables” tienen en cuenta los asuntos ambientales, culturales, sociales y económicos de los destinos que visitan, mientras mantienen un alto nivel de confort y servicios.

El nivel y el tipo de viaje responsable varían en el turismo de alto nivel como en cualquier otro segmento de producto. En muchos casos, la clase de alojamiento es determinante en el turismo de alto *standing*. Esto puede significar quedarse en un hotel de cuatro estrellas o más, en un *resort* o posada ecológica que tenga políticas medio ambientales o donde se tomaron consideraciones ambientales en su diseño y construcción, y que emplea normas sociales para contratar a la gente local y para tratar a las comunidades de destino de forma justa e igualitaria. Muchas compañías de turismo de alta categoría incorporan el costo de la compensación por CO2 por las emisiones generadas por el viaje, y las donaciones para los proyectos de la comunidad local y las organizaciones de conservación. Estas compañías turísticas pueden incluso organizar una visita a escuelas locales, centros de vida silvestre y hospitales, incluyendo el tradicional *tour* y safaris que pueden costar desde 300 a 3.000 dólares por día²⁶⁸. A este alto costo, algunos clientes pueden tener expectativas de que la compañía de turismo

done parte de su ganancia. Por eso, el turismo de alto *standing* “responsable” también puede incorporar elementos filantrópicos.

3.8.2. Perfil del consumidor

A continuación, se describe el perfil general del turista responsable de alto *standing*, además de las características descritas en la Sección 3. Estas características son similares entre los mercados, pero cabe destacar que las elecciones individuales varían.

Tabla 38: Perfil del consumidor —Turismo de alto *standing*

Puntos clave	Perfil del consumidor —Turistas de alto <i>standing</i>
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Estos turistas están acostumbrados a los niveles más altos de confort (alojamiento, comida y transporte) tanto en casa como durante el viaje. – Están principalmente motivados por las vacaciones en sí. – Son viajeros experimentados y buscan viajes más significativos y auténticos. – Son filántropos en casa y desean incorporar la filantropía en sus viajes. Quieren "retribuir" de alguna manera, especialmente en los países en desarrollo. Reconocen que son más afortunados que las personas locales y están de acuerdo con pagar un precio más alto sabiendo que su dinero va a contribuir al desarrollo local. – Se sienten autorrealizados, agradecidos de poder contribuir a una causa en la que creen o que han visto de primera mano.
Demografía/ Psicografía	<ul style="list-style-type: none"> – Es más adinerado que el resto de los viajeros. – Suele ser mayor, culto, exitoso y un viajero muy experimentado. – Puede estar concienciado socialmente pero suele ser el menos concienciado en asuntos sociales o medio ambientales de los países de destino que visita. Sin embargo, está abierto al aprendizaje e intentará contribuir de alguna forma (generalmente con dinero).
Actividades intereses clave	<ul style="list-style-type: none"> o – Estos turistas participan en toda clase de actividades pero pagan un precio más alto con fines filantrópicos. – Vea las actividades en:

- Turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de aventura y turismo de voluntariado (algunos operadores turísticos están comenzando a ofrecer “volunturismo de lujo” como por ejemplo Hands-Up Holidays).

3.8.3. Tendencias del segmento

Los alojamientos lujosos “eco-chic” (hoteles *boutique*, *resorts*, posadas, campamentos) son un creciente sector del turismo. Muchos operadores turísticos y proveedores de servicios de categoría alta utilizan alojamientos “verdes”. Proporcionan, como punto de venta, detalles de cómo sus alojamientos son respetuosos con el medio ambiente.

Como se menciona más arriba, las compañías de alto nivel que practican el turismo responsable ya no están restringidas a los alojamientos y “consentimientos” lujosos. Cada vez más compañías ofrecen productos de alto nivel con naturaleza, culturales y de aventura donde los turistas participan en actividades suaves o duras pero sin escatimar en el servicio o las comodidades. Por ejemplo, un *tour* de lujo puede incluir guías privados especialistas en naturaleza con estudios universitarios, un viaje privado en helicóptero para alcanzar las cimas de las montañas y ver volcanes inalcanzables, o acceder a colecciones de arte privadas o a clases de cocina de aclamados chefs locales. Algunas compañías se están adentrando y centrando más en el “volunturismo” de lujo en el cual los turistas pueden ofrecerse como voluntarios durante parte de sus vacaciones (por ejemplo, Hands-Up Holidays). Los viajeros filantrópicos desean tener oportunidades para poder realizar trabajos benéficos mientras están de vacaciones, pero no necesariamente labores agotadoras; en lugar de eso, son turistas adinerados que disfrutan haciendo buenas obras mientras también disfrutan de alojamientos lujosos, cenas *gourmet* y las tradicionales visitas turísticas. Una tendencia adicional (y un incentivo para los turistas) en el viaje filantrópico incluye la posibilidad de deducir impuestos con donaciones a proyectos sin fines de lucro.

Con la creciente preocupación por el cambio climático, muchas compañías en la industria del turismo ofrecen a los clientes la posibilidad de compensar las emisiones de CO₂ de su vuelo o visita turística. El turismo de alto *standing* está empezando a dar este pasito adelante al incorporar el costo de la compensación de las emisiones de CO₂ en los viajes que ofrece y en sus propias operaciones. Por ejemplo, Hands Up Holiday y Tribes Travel de Reino Unido automáticamente compensan las emisiones de CO₂ por los viajes de sus clientes. Tribe Travel hace esto a través del programa “The Travel Forest” de The Tribes Foundation’s (su organización sin fines de lucro) en el que se plantan tres árboles para compensar las emisiones de CO₂ por cada viajero que vuela a los países de destino de Tribes Travel. Otra compañía de categoría alta como Cazenove+loyd de Reino Unido, compensa sus propios viajes a través de los programas de compensación de emisión de CO₂ de un tercero, tales como Carbon Responsible. Para llevar esto un poco más lejos, algunas compañías extienden sus compensaciones de emisiones de CO₂ a otros aspectos de sus operaciones: en EE UU, Natural Habitat Adventure declara que es una compañía que no libera dióxido de CO₂²⁶⁹. Y Lindblad Expeditions lanzó un Plan de Acción de

Cambio Climático para minimizar la huella ambiental general de la compañía en conjunción con Clean-Air Cool Planet, una organización sin fines de lucro dedicada a promover soluciones para el calentamiento global²⁷⁰.

Tabla 39: Ejemplos de prácticas responsables ambientales y comunitarias en los productos de turismo responsable de alto *standing*

Consideraciones ambientales	
Diseño sostenible	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de materiales de construcción locales – Uso de materiales reciclados – Incorporación de características del paisaje local
Eficiencia energética	<ul style="list-style-type: none"> – Control de la eficiencia energética – Uso de paneles solares – Uso de prácticas generales de conservación de energía – Uso de calentadores de agua energéticamente eficientes – Uso de electrodomésticos y bombillas energéticamente eficientes – Cambio opcional de toallas y sábanas
Gestión del agua	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de prácticas de ahorro de agua – Uso de detergentes biodegradables – Método de recolección de agua en los techos para una mejor irrigación – Reutilización del agua gris – Gestión del agua residual
Conservación biológica	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de medidas de prevención de la erosión – Uso de plantas nativas para el paisajismo – Mantenimiento de los paisajes naturales
Gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> – Reducción, reutilización, reciclaje, conversión en abono – Minimización de la producción de residuos – Uso limitado de materiales empaquetados
Comunidad	
Gestión de la cadena de producción y distribución	<ul style="list-style-type: none"> – Análisis del ciclo de vida de los productos – Donación de objetos usados o excedentes a organizaciones benéficas locales – Compra de productos orgánicos, sostenibles o de comercio justo
Relaciones comunitarias	<ul style="list-style-type: none"> – Empleo de personal local – Adquisición de productos y servicios del lugar – Donación a organizaciones benéficas locales – Apoyo al personal y posibilidad de ofrecerse como voluntario en su tiempo libre en las organizaciones locales

La filantropía turística es una tendencia en crecimiento entre los operadores turísticos debido al incremento en la demanda por parte del cliente y como método para mejorar el perfil de responsabilidad ambiental y social de la compañía. Casi todas las compañías de viajes responsables apoyan proyectos locales, se asocian con organizaciones benéficas o hacen donaciones a obras benéficas internacionales o locales que apoyan el desarrollo ambiental o comunitario en los países de destino. Las compañías turísticas de alto nivel también hacen esto pero a su vez están empezando a incorporar la filantropía del turista dentro del núcleo de su filosofía.

American Express Publishing y Harrison Group's encontraron que las personas adineradas están gastando menos dinero en objetos personales y más en la familia, incluyendo viajes²⁷¹. Según Richard Perks, director de Investigación de Ventas y Finanzas de Mintel²⁷², sin embargo, es una falacia creer que el mercado lujoso depende de algunos súper ricos a prueba de recesión. En los buenos tiempos, hay muchos en los mercados de clase alta que pueden pagar más; pero durante una recesión esta misma gente también tiene que reducir gastos como todo el mundo. El mercado lujoso, por lo tanto, también puede sufrir con la actual recesión.

Tabla 40: Ejemplos de cómo algunas compañías de alto *standing* apoyan y promueven la filantropía del turista.

Tendencias en la filantropía del turista	Ejemplos
Compañías turísticas que promueven la filantropía del turista	– Elevate Destinations y Lindblad Expeditions tienen enlaces de filantropía de los turistas en sus sitios web, donde los clientes pueden hacer donaciones a las organizaciones de beneficencia cuidadosamente seleccionadas o al fondo fiduciario de los países de destino.
Incorporar o dedicar fondos para donaciones de caridad dentro de la visita turística Algunas compañías especificarán el monto exacto de los fondos dedicados para una obra benéfica seleccionada con la compra de un paquete específico	– Journey Latin American dona 200€ por cada persona que compra un viaje turístico "Bolivia con una diferencia" a la obra benéfica ¡Qué Rico!, que ayuda a los niños en la unidad de quemados de un centro local de rehabilitación También dona una parte de sus ganancias de los viajes a Galápagos a la Charles Darwin Foundation. – Hands Up Holidays, un especialista en volunturismo de lujo, incorpora donaciones para algunas iniciativas de desarrollo de la comunidad local dentro de los costos del viaje; por ejemplo, los turistas que se ofrecen como voluntarios en proyectos de construcción tienen el costo del material incorporado en el costo del paquete.
Compañías de turismo asociándose con terceros, programas filantrópicos de viajeros	– Country Walker, Nature Air, y una docena de otros proveedores de servicios se han asociado con el Travelers Philanthropy Program (www.travelersphilanthropy.org) del Centro del Viajero Responsable, para permitir que se deduzcan los impuestos.

sin fines de lucro

Las compañías turísticas donan un porcentaje del neto de las ganancias a las obras benéficas

- Muchas compañías turísticas donarán un porcentaje (1-10%) de su ingreso neto a organizaciones benéficas socias seleccionadas.

3.8.4. Posición en el mercado, estrategias de publicidad y precio

El turismo de alto nivel es un nicho de mercado especializado. Estos productos se ubican en lo más alto de la gama de precios debido a las expectativas de sus clientes por encima de la media y el servicio superior ofrecido. Muchos operadores turísticos de categoría alta declaran que ellos no se centran en el volumen en este mercado, sino que se centran en la calidad del servicio. Este nivel del servicio es lo que diferencia estas compañías de categoría alta de otros operadores turísticos responsables.

Muchas compañías turísticas de categoría alta ofrecen visitas grupales guiadas con días de partida fijos (por ejemplo, cruceros lujosos o grupos de viaje reducido); sin embargo, las compañías que se centran en viajes lujosos súper exclusivos tienden a focalizarse en las vacaciones personalizadas, hechas a medida para sus clientes. Éstas pueden incluir transporte privados, fechas flexibles, accesos a playas privadas, viajes especiales (por ejemplo, viaje corporativo, boda y luna de miel), e itinerarios personalizados. Estas compañías pueden también especializarse en ciertos tipos de viajes exclusivos. Por ejemplo, Blue Parallel de EE UU lanzó un programa de vista aérea para los turistas tras organizar la logística para un fotógrafo de *National Geographic*²⁷³.

Las palabras típicas utilizadas en la promoción del turismo de alto nivel incluyen: lujoso, exclusivo, consentido, *gourmet*, servicio personalizado, exótico, “vea el real...” pero en confort, con estilo, alta calidad, cena de primera calidad, relax, tratamiento de *spa*. Además, las compañías que ofrecen viajes de alto nivel personalizados también utilizan las palabras: hecho a medida, especializado, personalizado, privado, libertad, flexibilidad, exclusivo, exótico y remoto. Para viajar con un componente filantrópico, los términos generalmente utilizados son: dar algo a cambio, significativo, hacer un contacto auténtico, generosidad, patriotismo, liderazgo global, hacer más y beneficios.

Tabla 41: Ejemplos de precios de viajes lujosos.


Nepal	Ejemplos de precio de viajes lujosos en los destinos seleccionados.
	17 días Himalaya, caminata al Everest, desde 6.295\$
	7 días itinerario designado individualmente, desde 1.800£
	14 días El corazón de Nepal, 2.200£
	10 días Annapurna Lodge Trek, 1.795£ (incluyendo vuelo internacional desde Reino Unido).
	13 días Nepal, a lo grande, 2.295£ (incluyendo vuelo internacional desde Reino Unido.)
América Central	11 días de luna de miel en Honduras, 3.500\$
	7 días en Belize y Guatemala, de 9.000\$ a 11.500\$ (incluye uso de un helicóptero privado)
	7 días en Guatemala, desde 2.200£
	12 días en Nicaragua, desde 837£
	16 días en Guatemala, 5.950£ (incluyendo vuelo internacional desde Holanda).
	14 días Nicaragua, personalizado, 3.999£ (incluyendo vuelo internacional desde Reino Unido).
	8 días Naturaleza y Cultura de Nicaragua, 2.199\$
Sudamérica	11 días en crucero por Islas galápagos, 5.223£.
	16 días en crucero por Islas Galápagos y Perú, 8.160\$ (con vuelo desde EE UU)
	9 días de viaje en Perú, 4.000\$
	10 días Aventura Machu Pichu, Amazonas desde 5.595\$
	8 días en Bolivia, 1.579€
	18 días Exploración Andina (Bolivia, Perú, Chile) desde 4.395£ (incluye vuelos internacionales).

*A menos que se indique, las visitas turísticas no incluyen el pasaje aéreo a los países de destino.

Imágenes publicitarias

Los operadores turísticos de alto *standing* a menudo incluyen imágenes similares a aquellas utilizadas en otros segmentos de producto, pero con un elemento adicional de exclusividad y relajación. Estas imágenes sugieren que el precio más alto se refleje en más servicios (por ejemplo, *spa*) y comodidades (por ejemplo, alojamientos lujosos) y acceso a actividades que pueden estar más allá del viajero promedio (por ejemplo, tomar un pequeño avión para visitar lugares famosos). Las imágenes también transmiten una experiencia personalizada, donde el viajero estará en contacto cercano con la naturaleza y las experiencias culturales.

Tabla 42: Ejemplos de imágenes publicitarias utilizadas por el turismo de alto *standing*

Promoción del turismo de alto <i>standing</i>			
Compañía	Sitio web	Imágenes utilizadas	Frases clave
Elevate Destinations (U.S.)	www.elevatedestinations.com	Paisajes naturales y culturales, imágenes relajantes	"no mere tourist experience," "responsive travel," "life-changing opportunity," "make travel matter," "restore your zest for life," "your exploration... will leave you awed and renewed by Nature's powers"
			
Kuoda Tours (U.S.)	www.inturkuoda.com	Paisajes naturales y culturales	"experience the real Peru that few visitors get the chance to see," "a renewed sense of wonder at the diversity of life and culture everywhere," "become part of the ever-smaller Global Community"
			
Journey Latin America (U.K.)	www.journeylatinamerica.co.uk	Paisajes naturales y culturales	"no other place on earth that compares," "seclusion and tranquility," "let us show you the Latin America we know and love"



3.8.5. Canales actuales de marketing y distribución

Más que otros productos, las compañías de turismo de alto *standing* se publicitan en los medios de comunicación populares. Varias compañías han sido publicitadas repetidamente en *Condé Nast Traveler* (EE UU), *Condé Nast Traveller* (Reino Unido), *National Geographic Traveler*, *Travel + Leisure* y *The Travel Magazine*. Además de la prensa relacionada con el turismo y los medios en línea utilizados en otros segmentos de producto, el turismo de categoría alta a menudo aparece destacado en revistas populares como las de noticias (*Time*, *Newsweek*), de negocios (*Forbes*), de estilo de vida (*Town and Country*, *Food and Wine*), alta moda (*Vogue*, *Vanity Fair*) y de novias (*Modern Bride*). Las secciones de viajes de los periódicos y de las revistas de los vuelos también publicitan compañías de viajes de lujo. Algunas revistas que específicamente se focalizan en el turismo de alto *standing*: *Travel Connoisseur*, *Luxury Travel Advisor* y *Luxury Travel Magazine*.

El boca a boca y los clientes que regresan representan una parte muy grande de la clientela de turismo de lujo responsable. La publicidad de “pago por clic” es también muy utilizada en los sitios de internet; aunque mucho menos que en el segmento de producto joven.

Existen también varios portales web disponibles para el turismo de lujo. Estos sitios publican principalmente alojamientos en hoteles lujosos, aunque los *ecotours* y los destinos naturales también se publicitan en estos sitios. Algunos ejemplos:

- Luxury Link - (subasta publicada en la web para viajes y alojamientos)
<http://www.luxurylink.com/>

- Luxury Travel - <http://www.luxurytravel.com/>
- Forbes Travel - <http://www.forbestraveler.com/>

Las ferias comerciales internacionales de turismo de lujo son:

- The Luxury Travel Fair en Londres, Reino Unido, noviembre de 2009 (presentada por *Condé Nast Traveller*)
- The Luxury Travel Expo en Las Vegas, EE UU, diciembre de 2009 (producida por *Luxury Travel Advisor* y *Travel Agent Magazine*)
- “MeetingLuxury” Exhibición internacional de turismo de lujo en Lugano, Italia, abril de 2009

3.8.6. Los estándares sociales y ambientales aplicados

Las normas sociales y ambientales aplicadas con respecto a los tipos de viajes serán similares a aquellas de otros segmentos de producto. Muchos operadores turísticos son miembros de organizaciones de la industria, tales como la Asociación de Operadores Turísticos Independientes (AITO). En Reino Unido los miembros de la AITO pueden ser puntuados con su sistema de “estrellas de turismo responsable”, lanzado en otoño de 2008. Allí cualquier compañía con dos estrellas de turismo responsable implica que el miembro ha superado los requisitos mínimos esperados por la AITO (por ejemplo, compañías con una puntuación de tres estrellas, Bales Worldwide; una con una puntuación de cinco estrellas, Journey Latin America y Tribes Travel). Aunque este tipo de puntuaciones no se limita solamente a los operadores de turismo de alto *standing*, como los operadores de otros segmentos de mercado muchos operadores de turismo de lujo buscan una valoración de la propia industria para mejorar su credibilidad.

Algunas compañías de turismo han desarrollado sus propios criterios de selección para las organizaciones de beneficencia con las cuales se asocian (por ejemplo, Elevate Destinations, Lindblad Expeditions y Journey Latin America), mientras que otros se asocian con organizaciones internacionales sin fines de lucro que hacen su trabajo en el lugar de destino (por ejemplo, International Conservation, The Nature Conservancy y The United Way).

Los programas de filantropía del viajero pueden desarrollarse con la ayuda de organizaciones sin fines de lucro como el Centro del Turista Responsable y su Buró Experto en Filantropías Viajeras, que desarrollará las recomendaciones adaptadas según una cuidadosa investigación y selección de criterios.

SECCIÓN 4: RECOMENDACIONES DE MARKETING

Las empresas turísticas y las organizaciones de gestión de lugares de destino han limitado por igual los recursos disponibles para gastos en marketing. Por lo tanto, es muy importante que estos recursos se gasten de manera que maximicen su rendimiento. En las recomendaciones de más adelante, el equipo de investigación ha identificado una combinación de los elementos básicos que deben incluirse en cualquier iniciativa de marketing, junto con unas pocas ideas que capitalizan las últimas tendencias de los consumidores y tratan de maximizar los beneficios de las inversiones relativamente pequeñas.

4.1. Uso de intermediarios

La industria de viajes y turismo cuenta con un conjunto único de intermediarios que comercializan y venden vacaciones a los consumidores. Éste incluye guías turísticas, internet y lo más importante para este estudio, minoristas de turismo (agencias de viajes y operadores turísticos de salida que organizan paquetes de vacaciones). Estos intermediarios juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra de los clientes. Se espera que las agencias de viajes, los operadores turísticos, los viajes de incentivo y los planificadores de vacaciones den asesoramiento sobre destinos, hoteles, lugares de interés, paquetes de vacaciones, recorridos y transporte. Los clientes los consideran expertos y toman muy en serio sus recomendaciones.

Aunque no son técnicamente intermediarios, los viajeros también se basan en la experiencia de otros (como los amigos, la familia y los medios de comunicación que cubren viajes) que hayan visitado un posible lugar de vacaciones y puedan dar opiniones fiables de primera mano.

La influencia de estos intermediarios a la hora de documentar las decisiones de los consumidores es una forma importante de atraer nuevos visitantes a su lugar de destino.

4.1.1. Genere publicidad boca a boca

Recomendación: Genere publicidad boca a boca, proporcionando un alto valor agregado por dinero en la entrega de experiencias de viaje y cumpliendo con las promesas.

La mejor manera de atraer nuevos clientes es satisfacer a los que usted ya tiene. Cuando regresa de vacaciones, a la gente le encanta contar todo a sus amigos y familiares y ahora más que nunca está compartiendo sus experiencias en redes cada vez más amplias. Las investigaciones concluyen que cuando los clientes gozan de buenas experiencias se lo cuentan a un promedio de tres personas, pero cuando tienen una mala experiencia, se lo dicen a un promedio de nueve a diez personas²⁷⁴. Con la popularidad de los foros en línea tales como TripAdvisor.com (consulte la Sección 4.3.6, más adelante), una queja de un cliente descontento puede llegar a miles de personas. Por el contrario, una gran cantidad de clientes satisfechos que hayan enviado comentarios positivos acerca de un destino pueden desmerecer las quejas ocasionales. Al obtener clientes satisfechos, usted convierte a sus clientes

actuales en publicistas que pueden ayudarle a vender su lugar de destino, negocio, atracción o producto de una forma más convincente y aparentemente más imparcial que a través de la publicidad pagada. Algunas cosas que debe tomar en cuenta son:

Céntrese en el valor y en la experiencia: La satisfacción del cliente depende del suministro de productos de alto valor, no necesariamente de alto costo. Los negocios y destinos que operan con cualquier nivel de precios pueden satisfacer a los clientes y generar publicidad boca a boca, proporcionando una experiencia de gran valor por el precio pagado. Esto puede lograrse a través de un excelente servicio al cliente, superando sus expectativas, y mediante la fijación de precios realistas.

Cumpla las promesas: En términos generales, los clientes pueden quedar satisfechos y hablarán positivamente acerca de sus experiencias vacacionales, siempre que sus expectativas se hayan cumplido o superado. Por lo tanto, es importante dar una impresión positiva pero realista de sus materiales de comercialización. Hoy en día son muchos los consumidores que desconfían de los mensajes de comercialización y que tienen la experiencia suficiente para no dar mucho crédito a la publicidad exagerada, así que no venda en exceso.

Gánese una buena reputación en el negocio: La satisfacción de sus clientes le ayudará a ganar una buena reputación entre sus pares de la industria. Si usted es conocido por otros operadores dentro del país por proporcionar servicios de alta calidad, es mucho más probable que sea recomendado a los mayoristas internacionales.

4.1.2. Forme una amplia red de relaciones positivas

Recomendación: Desarrolle activamente relaciones positivas con los intermediarios a lo largo de la cadena de suministro (controladores terrestres nacionales, mayoristas, minoristas, compañías aéreas y proveedores de servicios auxiliares).

Los negocios turísticos y los lugares de destino tienen al menos dos "clientes": los consumidores finales que toman sus vacaciones con usted y los intermediarios que los enviaron a usted. Los operadores emisores entrevistados para este estudio dijeron que al seleccionar nuevas empresas en un país para vender, siempre buscan recomendaciones en la red que existe dentro del país. Lograr una buena reputación como socio fiable, activo y justo en los negocios es fundamental, y se puede generar más negocio cuando los representantes comerciales hablan bien de usted con otras personas.

Amplíe su red: Los operadores comerciales que están activos en las cámaras de comercio y en oficinas para convenciones y turismo, sociedades de ecoturismo y demás organizaciones relacionadas pueden hacerse un nombre por sí mismos entre sus pares en la industria. Únase a los grupos, asociaciones y clubes de comercio, nacionales e internacionales, y luego asegúrese de asistir a eventos, publicar en *blogs* y encontrarse con el mayor número posible de colegas. Hágales saber que usted tiene un gran producto y que es una buena persona con quien trabajar.

Sea confiable: Los intermediarios tienen que satisfacer a sus propios clientes y serán los responsables de un mal servicio. Por ejemplo, si un agente de viajes recomienda su hospedaje o lugar de atracción y ese cliente tiene una mala experiencia, él puede culpar a la agencia de viajes por haberlo enviado así como a usted por prestar el mal servicio. Por lo tanto, los intermediarios deben sentirse seguros y cómodos sabiendo que usted les proporcionará un buen servicio y valor agregado a sus clientes viajeros.

Sea rápido: Las consultas deben ser respondidas con prontitud. Las ofertas de viaje se "cierran" rápidamente y la tecnología ha ayudado a que el proceso sea cada vez más rápido. Proporcionar información de inmediato ayuda a inspirar confianza.

4.1.3. Consiga un lugar en el panorama

Recomendación: Tome ventaja de las iniciativas colectivas de comercialización turística, a nivel internacional, regional, nacional y local para que su lugar de destino o negocio destaque.

Los ministerios de turismo, las OMD, las cámaras de comercio de turismo y las entidades similares nacionales, estatales y municipales suelen disponer de un presupuesto anual para comercialización. Póngase en contacto con las diferentes asociaciones de turismo y asegúrese de que están informadas acerca de los productos responsables que usted está ofreciendo. Haga oír su voz.

4.1.4. Aproveche el respaldo de terceros

Recomendación: Participe activamente en los programas de capacitación de prácticas responsables dirigidos por organizaciones sin fines de lucro y por organismos para el desarrollo; obtener certificaciones y aplicar a premios.

Un puñado de organizaciones de desarrollo internacionales y de organizaciones nacionales sin fines de lucro está promoviendo la adopción de prácticas operativas responsables en los lugares de destino y empresas. Al participar activamente en estos programas e implementar las mejoras recomendadas, los lugares de destino y las empresas pueden expandir legítimamente el rumor de que están haciendo su parte para convertirse en actores responsables.

Acuda a los talleres de capacitación: Participar en los cursos de capacitación ofrecidos por estos grupos, incluyendo los ofrecidos por la SNV, puede dar lugar a excelentes oportunidades de trabajo en red con empresas de ideas afines.

Implemente las prácticas recomendadas: En algunos casos, la participación activa puede conducir directamente a oportunidades de comercialización especiales, como en Ecuador, donde el Fondo Mixto para la Promoción Turística utilizó su "Ecuador Travel Planner" que fue ampliamente distribuido para

poner de relieve a las empresas que participan en el programa de capacitación para prácticas responsables de la Rainforest Alliance.

Obtenga certificados: Los programas de certificación internacional y nacional ofrecen un sello formal de aprobación por parte de terceros. Los consumidores muy conocedores y exigentes buscan estos sellos y calificaciones a la hora de elegir sus vacaciones

Aplique a premios: Los eco-premios para las empresas de turismo responsable se han vuelto más democráticos en los últimos años y permiten que un mayor número de pequeñas empresas obtengan un premio justo. Los criterios de evaluación también se han vuelto más sofisticados, aumentando así la legitimidad de la publicidad generada para los ganadores. Por ejemplo, cuando la eco-hostería nicaragüense, Finca Esperanza Verde, ganó un premio de *Smithsonian* en 2004, las reservas aumentaron de manera espectacular. Consulte la Lista de Recursos, en el Anexo IV, para una lista y descripción de los premios para el turismo responsable.

4.2. El plan de marketing

4.2.1. Desarrolle un plan de marketing

Recomendación: Desarrolle un plan de marketing orientado a los turistas internacionales a través de una serie de medios y canales de distribución.

"El primer paso para una comercialización eficaz es tener un plan", dice Douglas Frechtling, profesor de Comercialización de Turismo del Departamento de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad George Washington²⁷⁵. El plan de marketing es el modelo para todas sus actividades de comercialización y le proporciona una estructura a sus esfuerzos. El objetivo del plan es hacer coincidir su producto con el mercado correcto, proporcionando un óptimo rendimiento a su inversión. Independientemente del tamaño de una empresa o de un lugar de destino, todos deberían tener un plan de comercialización. Para la elaboración de un plan de comercialización considere las siguientes recomendaciones:

Solicite el asesoramiento de las oficinas regionales, estatales y nacionales de turismo: Pregunte cuáles son los más importantes puntos de venta y lugares de comercialización que usted puede utilizar. Averigüe cómo y dónde van a comercializar y trabajar para asegurarse de que su empresa o lugar de destino estén incluidos en los materiales promocionales.

Haga frente a las cambiantes expectativas de los consumidores: Realice un seguimiento de las tendencias de los consumidores como los contemplados en este estudio y afine sus productos y mensajes para satisfacer los intereses y los patrones de vacaciones de los consumidores actuales.

Tenga en cuenta la evolución de la tecnología y la forma en que los consumidores obtienen información: En los últimos años, internet ha cambiado rápidamente el modo en que los consumidores reciben la información y toman decisiones para sus viajes.

Los consumidores están utilizando internet y el marketing social para llegar a un gran público de manera rápida: La conversación es una fuente confiable de información para los viajeros. Mediante el uso de los sitios y puntos de venta en internet y de las redes sociales, los viajeros producen información personal y de primera mano, y ésta puede ser incluso más poderosa que la publicidad y comercialización pagada por la propia compañía. Los sitios web con comentarios de los consumidores, los *blogs* de viajes y los sitios web para compartir fotos y vídeos están haciendo más fácil que los consumidores se comuniquen con un gran público y compartan su opinión sobre su experiencia de viaje.

Los elementos clave de un plan de marketing incluyen:

- **Objetivo comercial claro** – Los operadores turísticos emisores quieren trabajar con lugares de destino, organizaciones turísticas y empresas que tengan objetivos claros y una visión clara de lo que se ofrece. Esto debe ser incorporado dentro del plan general de marketing.
- **Evaluación del actual entorno de mercado** – Comprenda los factores internos y externos que afectan a las empresas y a su mercado.
- **Identificación del mercado clave** – Determine qué segmento del mercado es más probable que esté interesado en su producto.
- **Objetivos de comercialización** – Estos deben ser medibles y alcanzables. Elabore usted mismo un calendario para lograr estos objetivos.
- **Estrategias de comercialización** – Determine la mejor mezcla de marketing y enfoque de posicionamiento para su empresa o lugar de destino.
- **Plan de acción** – Defina medidas concretas que deban tomarse y asignar fechas de vencimiento a cada una de ellas.
- **Presupuesto** – Establezca la cantidad total que usted gasta en marketing al año y defina cómo asignará estos recursos, dejando cierto margen para aprovechar las oportunidades inesperadas.
- **Seguimiento y evaluación** – Mida el rendimiento de sus esfuerzos de marketing.

Adaptado de Tourism Australia (2008). *El Plan de Marketing*

4.2.2. Conozca su mercado

El desarrollo de su producto de acuerdo con la norma internacional exige una buena comprensión de las necesidades, las motivaciones y los diferentes estilos de viaje de los consumidores internacionales, así como las condiciones de idioma, culturales y de alimentación. Utilice este informe, sus propias experiencias y otros recursos, vea dónde encaja su producto internacionalmente y seleccione los mercados correctos para su producto.

Es fundamental que conozca su mercado *target* para tener éxito en el marketing. Si se dirige al consumidor final o a los intermediarios de turismo, usted debe entender lo que esperan de su lugar de destino y lo que esperan obtener de su producto. La comprensión del consumidor que usted tiene como objetivo orientará el desarrollo de su producto en cuanto a cómo le pondrá precio, cuando se venderá el producto y cómo lo promoverá entre los consumidores.

Comprenda los sistemas de distribución, tradicionales y en línea de los mercados que usted ha fijado como objetivo. Investigue a los socios de los mercados donde desea trabajar y asegúrese de que la estructura de precios de sus productos pueda soportar los niveles de comisión requeridos por estos socios.

No trate de entrar en todos los mercados a la vez. Seleccione cuidadosamente los mercados y tómese el tiempo para planificar una buena estrategia. Recuerde que los diferentes tipos de personas tienen diferentes necesidades: una pareja asiática de luna de miel será diferente a un alemán mochilero y diferente a una familia canadiense de vacaciones. Orientarse a determinados países o segmentos de mercado le permite adaptar más eficazmente su producto y sus actividades de promoción.

¿Sabe usted qué motiva a los viajeros responsables entrantes? En la Sección 2 del presente informe hemos proporcionado una visión general de los consumidores finales de productos de turismo responsable en todos los mercados. Esta información deberá servirle de base para la comprensión de los consumidores potenciales de sus productos. Es importante tener en cuenta que hay diferencias entre los consumidores de los diferentes mercados de origen y segmentos de producto. Sin embargo, generalmente los turistas "responsables" provenientes de los diversos mercados de origen comparten muchos valores, intereses y otras características similares.

4.2.3. Desarrolle el mensaje de marketing

Céntrese en la experiencia del consumidor. Los principales productos ofrecidos a los turistas son la experiencia y hospitalidad. La experiencia se compone de una serie de elementos, que incluye: transporte, alojamiento, restaurantes, tiendas, espectáculos, *tours* y eventos. Aunque es importante para la experiencia global del turismo el producto en sí (por ejemplo, un hotel), por lo general no es la razón principal de visita a un lugar de destino. Como tal, es imperativo trabajar en cooperación para promover su lugar de destino o la región como un paquete o experiencia total.

Cree mensajes nuevos y claros de promoción para su producto. Muchos tienen un conocimiento limitado de su lugar de destino, por lo que será importante resaltar los atractivos singulares del lugar en su conjunto, por ejemplo, la belleza natural, Patrimonio de la Humanidad, cultura, etc., y vincular estos a los segmentos del producto a los que usted está dirigiéndose.

Destaque sus prácticas de turismo responsable. Esté orgulloso de las buenas prácticas que ha implementado y comparta sus logros con el público y con sus socios, pero no exagere o no deje que la publicidad "verde" (también conocida como "lavado verde" o *greenwashing*) ocupe el lugar del cambio real. Es un buen negocio hacer hincapié en estos puntos dado que la demanda de los consumidores, de los operadores turísticos y de otros intermediarios es cada vez mayor.

Un experto estadounidense de un organismo de comercialización de lugares de destino ofreció algunos importantes mensajes de comercialización que los lugares de destino de la SNV deben tener en cuenta. Él dice que el lugar de destino debe ser comercializado como algo:

- Asequible.
- Nuevo y desconocido.
- Pleno de naturaleza (con connotación ecológica, primitiva y verde).

4.2.4. Determine si su producto está listo para internacionalizarlo

A continuación, hemos destacado algunas de las preguntas que las OMD, los operadores receptivos y las empresas individuales deben considerar para ver si su producto está preparado para el mercado internacional.

¿Está listo su producto para ser internacionalizado?

- ¿Cumple su producto con las normas de seguridad y de calidad del servicio?
- ¿Tiene usted sistemas eficientes de gestión de inventario en el lugar?
- ¿Puede proporcionar un servicio de alta calidad en inglés o en otros idiomas europeos (por ejemplo, alemán, francés, holandés)?
- ¿Puede el operador de entrada permitir hasta un 30% de comisión?
- ¿Puede el operador garantizar los precios durante 12-18 meses? Esto es particularmente importante dada la actual recesión económica. Los consumidores necesitan fiabilidad y seguridad de que los precios puedan ser garantizados.
- ¿Está el producto establecido en el mercado interno? Esto puede indicar un atractivo turístico inicial.
- ¿Ha investigado el operador en tierra el mercado internacional al que desea orientarse?

Si usted cree que el producto está listo para ser internacionalizado, el siguiente paso es planificar sus actividades de promoción.

4.2.5. Elabore y ejecute un plan de relaciones públicas

El término *relaciones públicas* o RRPP se refiere a todas las actividades que una organización o empresa de viajes utiliza para mantener o mejorar su imagen y sus relaciones con otras organizaciones e

individuos²⁷⁶. Estos esfuerzos incluyen la generación de publicidad o comunicación no pagada o de bajo costo, tal como la de los medios de comunicación, internet, premios des viajes, organizaciones no gubernamentales y otras organizaciones u organismos de desarrollo. Las principales ventajas de la publicidad sobre los anuncios pagados son que la información es vista como independiente y fiable y puede llegar a un gran público al cual sería demasiado caro acceder mediante anuncios. Las buenas relaciones públicas hacen que los demás elementos de la comercialización (publicidad, promoción de ventas, comercialización y venta personal) sean más eficaces.

La publicidad positiva es generada por la creación y ejecución de un breve plan de relaciones públicas durante un período de tiempo determinado. Al hacerlo, tenga en cuenta: ***Mantenga una presencia positiva para el público.*** La opinión personal tiene un mayor impacto medio en los clientes que están eligiendo servicios de hotelería y de viajes. Los clientes no pueden probar el producto antes de comprarlo así que los amigos, familiares, socios de negocios, líderes de opinión y profesionales conocedores son la fuente de opinión social de la cual los clientes dependen en gran medida. El primer paso es asegurarse de que está ofreciendo un producto o servicio de alta calidad; los esfuerzos en relaciones públicas se basan en ello para garantizar que las opiniones sean favorables.

Considere la posibilidad de asociarse con una agencia de relaciones públicas en sus mercados de destino. Incluso con recursos limitados, una agencia de RRPP le puede ayudar a ganar publicidad en el mercado al que se dirige. Ellos son expertos en los mercados fijados como objetivo. Utilice una variedad de enfoques innovadores y estratégicos y haga muchos contactos con los medios de comunicación. Ellos pueden ayudarle a definir sus objetivos en cuanto a relaciones públicas, proporcionarle servicios creativos para desarrollar materiales, programas y eventos y pueden realizarlo dentro de su presupuesto.

Algunos ejemplos sobre planes de relaciones publicas disponibles en internet:

- Mississippi Plan 2009:
http://www.visitmississippi.org/resources/a_fy09_pr_marketing_plan.pdf
- Un ejemplo genérico: <http://www.davedolak.com/prplan.htm>
- Consejo sobre planes de relaciones públicas:
<http://www.entrepreneur.com/marketing/publicrelations/prcolumnist/article173460.html>
- Una plantilla: <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/plan2.html>

4.3. Utilización de los medios de comunicación

Recomendación: *Busque activamente su aparición en los medios de comunicación y trabaje para manejar el mensaje. Trate de estar incluido en las guías turísticas, los programas de televisión y radio, en los artículos impresos y en los medios de comunicación en línea. Aplique a premios al turismo sostenible y colabore con las organizaciones no gubernamentales y con los organismos de desarrollo que están ejecutando proyectos de turismo responsable.*

Para cualquier compañía de viajes la esperanza de aumentar el volumen del negocio a través de la presentación en los medios de comunicación es invaluable. Los medios de comunicación, incluidos los periódicos, revistas, televisión y radio, son el principal objetivo de los esfuerzos publicitarios. Presentarse o al menos figurar en las guías turísticas es una obligación. El creciente número de premios al turismo responsable también ofrece excelentes oportunidades para la publicidad positiva. Todo ello es percibido por el público como una fuente objetiva e imparcial que ayuda a dar forma a las decisiones de viaje. Hay varias maneras de lograr la aparición en los medios de comunicación sin elaborar costosas campañas publicitarias.

¿Por qué esto es importante?

Fuente de información objetiva: Los turistas investigan los destinos a los que se van a dirigir y buscan información imparcial en los medios de comunicación, en las guías y en internet.

Fuente de inspiración: Ellos pueden inspirarse por lo que ven en televisión, leen en los periódicos o revistas, o incluso en internet.

Aprobación por expertos: Los premios al turismo responsable son otorgados por expertos muy respetados y son anunciados en eventos públicos y en los principales medios, lo que conlleva un considerable prestigio que las empresas pueden utilizar en su propia publicidad (véase Sección 4.2).

Alineación con las organizaciones no gubernamentales y con los organismos de desarrollo: Al involucrarse con organizaciones no gubernamentales (tales como Rainforest Alliance, CREST o TIES) o con los organismos para el desarrollo (SNV, USAID, Banco Mundial o Banco Interamericano de Desarrollo) que están promoviendo mejores prácticas se logra otra forma de prestigio y publicidad a bajo costo (véase Sección 4.2).

4.3.1. Cultive las relaciones

- Los escritores y editores de viajes confían en las redes de contactos que se han desarrollado a lo largo de largos períodos para obtener ideas e información para sus relatos. Usted debe identificar a varios escritores y editores de publicaciones influyentes o de nicho, o que se especialicen en la cobertura del turismo sostenible, y debe invertir tiempo en llegar a ellos. Pero no sea demasiado insistente, ya que esto puede funcionar en su contra.

4.3.2. Reciba a los medios de comunicación (viajes de familiarización o “fam”)

- Recibir a los medios de comunicación y organizar viajes de familiarización (fam) ofrece importantes oportunidades para que los periodistas de viajes se familiaricen personalmente con un destino o empresas particulares.
- Los viajes de familiarización son viajes gratuitos o a precio reducido para las agencias de viajes, mayoristas, operadores emisores y medios de comunicación (especialmente los independientes y los puntos de venta de noticias más pequeños), para alentarlos a recomendar o promover su negocio. Con frecuencia, los costos de estos viajes son compartidos entre las compañías aéreas, los proveedores y los grupos de comercialización de los destinos. Considere la posibilidad de asociarse con una ONG local para atender a los medios de comunicación.

En los últimos años, los más grandes y reputados puestos de venta en los medios de comunicación comenzaron a impedir que sus periodistas aceptaran viajes de familiarización porque compromete su objetividad; ahora cuando van en viajes organizados o hacen visitas a las instalaciones tienen que pagar. Además, algunos periodistas, como los de *Condé Nast Traveler*, están obligados a viajar de incógnito a fin de evitar recibir un trato especial. Éste es otro motivo para que su negocio mantenga constantemente un alto valor en los productos y un buen servicio.

- Encuentre la forma de generar interés en los medios de comunicación. Si usted está involucrado en un proyecto comunitario con resultados positivos, si cuenta con la certificación o ha ganado un premio ecológico, invitar a los medios de comunicación es una buena forma de ganar presencia por las buenas obras que usted ha realizado.

4.3.3. Prepare una carpeta para los medios de comunicación

- Los periodistas trabajan con fechas límite y a menudo necesitan información rápidamente. Por lo tanto, es útil disponer de una versión actualizada de la carpeta para los medios de comunicación con noticias recientes y publicarla en su sitio web. Es mucho mejor para una organización anticiparse a las solicitudes de información y de fotografías que hacen los medios en vez de reunir la carpeta en el último minuto. A continuación hay una lista de los principales temas que debe incluir en la carpeta para los medios de comunicación.

Documentos esenciales de una carpeta para los medios de comunicación:

- **Una hoja informativa que contenga información sobre su(s) producto(s)**
- **Uno o dos de sus más recientes boletines de prensa que resalten los principales aspectos de interés periodístico de su producto**
- **Una copia de su folleto**
- **Seleccione una fotografía con calidad de impresión, es decir, de alta resolución, disponible en CD-ROM o como un archivo descargable que contenga imágenes oficiales de RR PP (imágenes motivadoras)**
- **Biografías del personal e información de contacto**

Adaptado de Tourism Australia (2008). El Plan de Comercialización.

4.3.4. Logre figurar en las guías turísticas

Muchos viajeros, en particular los viajeros independientes, utilizan guías turísticas como un recurso para la planificación de viajes. La mayoría de los viajeros no sale de casa sin ir acompañado de una o más guías turísticas. Los resultados de las encuestas de Mercados para Ecoturismo de Tourism Queensland muestran que las guías turísticas están regularmente entre las tres principales fuentes de información utilizadas por los ecoturistas (véase Tabla 43). Con frecuencia, la guía puede ser la única fuente de información para el turista mientras se encuentra en el país y éste se basará en su guía para conseguir información sobre dónde alojarse, las actividades a realizar y los lugares para comer. Por lo tanto, es esencial para cualquier empresa de turismo solicitar que se le incluya en las guías turísticas.

Tabla 43: Las tres principales fuentes de información utilizadas por los ecoturistas de Alemania, de Reino Unido y de Estados Unidos para investigar sobre los destinos.

Alemania		Reino Unido		Estados Unidos	
Agencias de viajes	52%	Sitios de viajes en internet	44%	Sitios de viajes en internet	55%
Libros y guías de viaje	47%	Libros y guías de viaje	41%	Libros y guías de viaje	49%
Amigos o familiares que han visitado el país	44%	Agencias de viajes	34%	Artículos de revistas o secciones de viajes	34%

Estudio encargado por la Alianza del Mercado de Destinos de Australia. Los encuestados fueron entrevistados en su propio país. El tamaño total de la muestra es: en Alemania (1012 personas), en Reino Unido (1004 personas) y en EE UU (1017 personas). Fuente: *Destino en Queensland, el Turismo de Queensland*, 2004. *El Mercado Alemán de Ecoturismo, El mercado de Ecoturismo en el Reino Unido y El mercado de Ecoturismo en EE UU*.

La forma en que las guías promueven el turismo responsable varía de una compañía a otra (consulte el Anexo III para el análisis detallado de la guía). Los libros que hacen hincapié en el turismo responsable pueden incluso tener como protagonistas a organizaciones excepcionales, por ejemplo, las guías de viaje *Frommer*, *Moon* y *Lonely Planet*. El proceso para la inclusión en las guías también varía (véase Figura 14). Por ejemplo, *Lonely Planet* tiene un sistema en el que los proveedores de servicios pueden ofrecer información a través de la página de contacto de *Lonely Planet*. Los creadores de *Lonely Planet* pueden optar por visitar o dar un perfil de la empresa en la próxima edición. La información de contacto de algunas guías populares se encuentra a continuación:

Guía turística	Público primario	Contacto
Bradt Travel Guides	EE UU, Canadá	info@bradtguides.com +44 (0)1753 893444
Fodor's	EE UU, Canadá, Reino Unido	editors@fodors.com +212 572 2313
Frommer's	EE UU, Canadá	http://www.frommers.com/contact_us/
Let's Go	EE UU, Canadá	publicity@letsgo.com +1 617 495 9659
Lonely Planet	EE UU, Canadá, Reino Unido, Australia, global	http://www.lonelyplanet.com/contact/general-feedback.cfm
Moon Travel Guides	EE UU, Canadá	avalon.publicity@perseusbooks.com +1 510 595 3664
Rough Guide	EE UU, Canadá	http://www.roughguides.com/website/aboutus/ContactUs/Default.aspx +1 212 414 3635

<i>Der Varta</i>	Alemania	http://www.varta-guide.de/vartaguide
<i>Guide du Routard</i>	Francia	www.routard.com
<i>Michael Muller Verlag</i>	Alemania	http://www.michael-mueller-verlag.de/
<i>ADAC</i>	Alemania	www.adac.de
<i>Guía Trotamundos</i>	España	http://www.guiadeltrotamundos.es
<i>Yvonn Van Der Bijl</i>	Países Bajos	http://www.yvonnevanderbijl.nl/

Contactando con la compañía editora de guías turísticas.

Cada guía turística tiene un procedimiento diferente pero generalmente el primer paso es contactar directamente con la guía turística (lo ideal es a través del correo electrónico o usando los formularios en línea). Al contactar con la guía turística:

1) Asegúrese de incluir la información de contacto:

- Nombre de la compañía, número de teléfono, dirección de correo, correo electrónico y el sitio web.
- Antecedentes de la empresa, breve descripción de sus servicios.
- Si es posible envíe una carpeta de información a la compañía de la guía turística.

2) Si es posible haga el seguimiento a través de una llamada telefónica.

Ejemplos de los procesos para contactar a las guías turísticas:

Lonely Planet

- Ir al formulario de información *Feedback* en la página web.
- Seleccione “Soy propietario del negocio”
- Elija “Sírvese incluir mi negocio dentro de sus productos” del menú desplegable.

Frommer

- En el sitio de *Frommer* seleccione “Solicitud para revisión”
- El sitio mostrará una sección llamada “Establishment Submissions” . Haga clic en “Contáctenos” y escriba el mensaje en el formulario de información con el título “Solicitud para revisión”.

El ejemplo del mensaje puede decir:

Estimados editores,

Les escribo en nombre de (nombre de la empresa) para hacerles una consulta.

Les agradeceré que me informen sobre el proceso a seguir para que el nombre de nuestra empresa se incluya dentro las futuras ediciones de la su guía turística (nombre- destino) en cualquiera de sus capítulos o en la lista de fuentes relacionadas con turismo sostenible, responsable o ético. A continuación encontrará una breve información sobre los antecedentes de nuestra organización: (Indique la información mencionada anteriormente). Así mismo, sírvase indicarme cuales son los pasos que debo realizar para constar dentro de su guía turística.

Estaré muy agradecido por su respuesta.

Figura 14: Pasos para contactar con una compañía de guías turísticas

El equipo de investigación examinó 27 guías turísticas de siete editores en busca de referencias al eco-turismo sostenible, ético, responsable, de base comunitaria o verde. En la Tabla 44 hay una lista de todas las guías turísticas de cada una de las empresas editoriales para los países seleccionados en América Central, América del Sur y Nepal.

Tabla 44: Publicaciones de los editores de guías turísticas para los destinos seleccionados

Editores	Bradt	de Fodor	de Frommer	Let's Go	Lonely Planet	Moon	Guía Turística Rough
Asia (Nepal)	<i>Shangri-La: Una Guía Turística para los Sueños del Himalaya</i> ; Michael Buckley				Nepal: Stan Armington <i>Senderismo en el Himalaya de Nepal</i> ; Stan Armington	<i>Nepal</i> ; Kelly Moran	<i>Nepal</i> ; James McConnachie, et al.
América Central (Nicaragua, Honduras, Guatemala)		<i>América Central</i> , Ed. Adam Taplin <i>Guatemala</i> ; Jeffrey Van Fleet <i>Perú</i> ; Josh McIlvain	<i>América Central</i> ; Eliot Greenspan, et al. Guatemala; Eliot Greenspan	<i>América Central</i> , Ed. Manuela Zonensein	<i>América Central con poquísimo dinero</i> ; Danny Palmerlee, et al. <i>Guatemala</i> ; Lucas Vidgen <i>Honduras y las Islas de la Bahía</i> ; Gary Prado Chandler <i>Nicaragua y El Salvador</i> ; Gary Prado Chandler	Guatemala; Al Argueta <i>Región Montañosa occidental de Guatemala</i> ; Al Argueta <i>Tikal y Guatemala</i> ; Al Argueta <i>Honduras</i> ; Christ Humphrey <i>Nicaragua</i> ; Randal Wood y Joshua Berman <i>Vivir en el Extranjero en Nicaragua</i> ; Randal Wood y Joshua Berman	<i>Primera vez en América Latina</i> ; James Read <i>América Central</i> : Jamey Bergman <i>América Central en un Presupuesto</i> ; el autor no aparece en la lista <i>Guatemala</i> ; Iain Stewardt
América del Sur (Bolivia, Ecuador, Nicaragua)	<i>La Amazonia</i> ; Roger Harris y Peter Hutchinson <i>Bolivia</i> ; David Atkinson <i>Perú y Bolivia: Viaje con Mochila y Senderismo</i> ; Hilary Bradt et al.	<i>América del Sur</i> ; Ed. Kelly Kealy, et al.	<i>América del Sur</i> ; Shawn Blore, et al. <i>Ecuador y las Islas Galápagos</i> ; Eliot Greenspan. <i>Perú</i> ; Neil E. Schlecht		<i>América Central con poquísimo dinero</i> ; Danny Palmerlee, et al. <i>Bolivia</i> ; Kate Armstrong, et al. <i>Ecuador y las Galápagos</i> ; Danny Palmerlee, et al. <i>Perú</i> ; Sarah Benson	<i>Ecuador</i> ; Julian Smith <i>Ecuador y las Islas Galápagos</i> ; Julian Smith y Jean Brown <i>Perú</i> ; Ross Wehner <i>Cuzco y Machu Pichu</i> ; Ross Wehner	<i>América del Sur</i> ; Dilwyn Jenkins <i>Bolivia</i> ; James Read <i>Ecuador incluyendo las Islas Galápagos</i> : Harry Ades <i>Perú</i> ; Dilwyn Jenkins

Nota: Los que constan en **negrita** fueron examinados en detalle.

Fuente: Compilado por el CREST, 2009

4.3.5. Publicidad

La publicidad directa al consumidor final puede ser una inversión que no produzca un buen rendimiento. Para las empresas y las OMD con presupuestos limitados es especialmente difícil anunciarse de manera efectiva en los mercados internacionales. Más adelante proporcionamos algunas opciones de publicidad a bajo costo y algunas sugerencias más caras. De cualquier manera, su mensaje debe estar claro en su anuncio.

Actividades conjuntas de publicidad y promoción

Colabore para promover el destino. La comercialización conjunta es a menudo más rentable y ofrece una mayor exposición e impacto que las actividades realizadas por empresas individuales. Tal y como se discutió en la Sección 4.1 sobre el uso de intermediarios, es beneficioso explorar oportunidades de comercialización conjunta dado el limitado presupuesto de marketing. Debido a que, para la experiencia del visitante, el lugar de destino es más importante que el producto, es mejor promover su empresa como parte de una campaña publicitaria del lugar de destino o región como un todo.

Los operadores locales deben trabajar en colaboración y crear un paquete que haga más atractivo el producto (tanto a los posibles socios como al consumidor final). Las empresas asociadas y las OMD más pequeñas deberían considerar la posibilidad de cooperar en la publicidad para el comercio turístico y los consumidores finales a través de las organizaciones regionales, estatales y nacionales de turismo que promueven el lugar de destino.

Internet y marketing digital

Es importante que su producto figure en línea, por lo menos a través de su propio sitio web y potencialmente a través de la publicidad en otros sitios web turísticos.

El número de visitantes internacionales que utilizan internet para investigar y obtener información antes de la llegada a un destino ha aumentado rápidamente (véase Sección 2.2).

Tenga un sitio web atractivo y eficaz. Vea el cuadro que mostramos más adelante en el que se ofrecen unas consideraciones básicas para el desarrollo de un sitio web.

Ofrezca servicios de reserva en su propio sitio web. Los viajeros de hoy quieren comodidad y la reserva en línea es una manera rápida y fácil para que los viajeros independientes planifiquen sus vacaciones. Los consumidores deben confiar en que su experiencia en línea sea segura y fiable. Por lo tanto, el manejo eficaz de las confirmaciones y reservas debe estar operando adecuadamente antes de que esta función sea presentada. Las reservas en línea directa pueden tener un impacto en sus relaciones de distribución actuales. Algunos operadores elaboran sitios web “espejos” para sus socios turísticos, que ofrecen la misma información del producto pero envían las reservas o respuestas turísticas de vuelta al socio de distribución o pueden formularle preguntas a través de su sitio (por ejemplo, ResponsibleTravel.com).

Publicidad mediante anuncios publicitarios *banner* en línea y bases de datos en línea. Estos pueden ser medios eficaces para dar a conocer su sitio web. Algunas bases de datos en línea, particularmente aquellas que enfatizan el turismo responsable, proporcionan listas gratis para empresas y organizaciones de turismo responsable (véase la Lista de recursos, Anexo IV). Antes de gastar en anuncios en línea, evalúe las páginas web o la base de datos en cuestión y examine la calidad y el tamaño de la audiencia que cada uno atrae. Asegúrese también de que los vínculos a su sitio web estén colocados correctamente en los sitios de las organizaciones regionales, estatales y nacionales de turismo. Teniendo en cuenta los gastos de publicidad, puede que usted quiera intentar publicitar en los mercados nacionales y regionales antes de intentar penetrar en el mercado internacional.

Folletos

La producción de folletos es uno de los principales costos de promoción.

¿A quién está dirigido su folleto? Decida si su folleto será distribuido a los consumidores, al comercio turístico o a ambos. Asegúrese de que el folleto se adapte al consumidor al que está dirigido, que proporcione la información necesaria y dé una impresión positiva.

Distribución de folletos nacionales y regionales. Si usted dispone de presupuesto, le recomendamos distribuir folletos a nivel nacional o regional. Esto creará una mayor consciencia de su ubicación o del producto dentro del país de destino. Recuerde: el turismo nacional y regional es muy importante, especialmente en los períodos en que disminuye el turismo extranjero. Considere la posibilidad de tener folletos o publicidad en los centros de información para turistas.

Folletos internacionales. Para el mercado internacional, concéntrese en los países de origen más importantes para su lugar de destino. Apunte a los potenciales socios y distribuidores de viajes y a las ferias comerciales turísticas más importantes. Para el comercio turístico también puede considerar el correo directo.

Publicidad tradicional

Publicidad impresa. Los anuncios tradicionales impresos en periódicos, revistas, radio y televisión son muy caros. Esto es más apropiado para los productos o destinos turísticos de alto nivel, de propiedades o lugares de interés nuevos o muy singulares. Los productos de nicho deberían considerar la publicidad impresa en las revistas correspondientes a dichos nichos. Consulte la Lista de recursos en el Anexo IV, para ver la lista de los posibles sitios para publicidad.

Publicidad en cooperación. Considere la posibilidad de trabajar cooperadamente la publicidad tradicional internacional a nivel del lugar de destino. Manténgase en contacto con sus organizaciones regionales y nacionales de turismo para ver qué iniciativas pudieran haber en el lugar. Muchas OMD contratan empresas de publicidad o de RRPP en los países emisores. Averigüe si puede conseguir que su producto entre en ese proyecto promocional.

4.3.6. Aproveche la tecnología de los medios de comunicación

Recomendación: *Aproveche las nuevas tecnologías de comunicación. Tome nota de “Travel 2.0”*

El movimiento de internet hacia un formato cada vez más interactivo, denominado “web 2.0” o “nuevos medios” combinado con el creciente interés por experiencias de viaje más auténticas ha impulsado a la industria del turismo hacia lo que algunos han llamado “Travel 2.0.” En resumen, a la hora de hacer planes de viaje las personas buscan cada vez más las opiniones de los viajeros cotidianos para orientarse en lugar de recurrir a los escritores especializados o a los agentes de viajes profesionales. Puesto que las nuevas tecnologías que están disponibles en internet permiten a las personas compartir y acceder a esta información de manera mucho más fácil, las empresas turísticas y las organizaciones necesitan monitorear continuamente la información que se distribuye acerca de sus servicios o destinos turísticos. El lado positivo de este aumento de la interactividad es que las empresas relacionadas con turismo pueden realizar la promoción y los esfuerzos de investigación de manera más rentable. El lado negativo es que una empresa o la imagen de un lugar de destino pueden verse afectados más fácilmente si los clientes deciden enviar comentarios negativos en los foros o en los sitios de valoración.

Se recomiendan las siguientes tecnologías web 2.0 y su aplicación en el sector del turismo:

Optimización para motores de búsqueda y utilización de Google Analytics

Su sitio web es una herramienta muy importante para atraer negocios internacionales. Como tal, usted debe estar seguro de que su sitio web esté visible para los posibles viajeros y para sus socios en los mercados del exterior.

La optimización para el motor de búsqueda (OMB) es la adaptación de los contenidos de su sitio para que ocupe el lugar más alto en la lista de los resultados de la búsqueda a través de determinadas palabras o frases clave. Por ejemplo, si su negocio de turismo natural o de aventura ofrece Nepal, usted querrá asegurarse de que aparezca en la lista de los resultados si alguien introduce “responsable”, “senderismo” y “Nepal” en un motor de búsqueda. Muchas empresas de turismo de exportación que fueron entrevistadas indicaron que utilizan esta práctica. Este puede ser un proceso caro si usted decide contratar a una empresa externa, por lo que puede buscar una ONG o una empresa que ofrezca servicio gratuito o descuentos para los que practican el turismo responsable.

La Guía para Principiantes sobre Optimización para Motores de Búsqueda²⁷⁷ de Google es un recurso valioso. Este documento está disponible a través de Google, y le proporciona un resumen de las mejores prácticas de OMB y hará que sea más fácil para los motores de búsqueda encontrar e indexar su contenido.

Entérese de qué motor de búsqueda utilizan los consumidores que usted ha fijado como objetivo y de cómo funcionan. Hablamos de Google debido a que es uno de los motores de búsqueda más populares

en todo el mundo y a que funciona en varios idiomas. Sin embargo, hay otros motores de búsqueda que pueden ser importantes en el mercado al que usted apunta.

Google Analytics es una de las mejores herramientas para ayudarle a analizar su tráfico en la web. Este es un recurso gratuito si usted tiene una cuenta en Google. Éste le proporcionará una enorme cantidad de información acerca de quién está visitando su sitio web, lo que está buscando y cómo llegó allí. Google Analytics le ayuda a averiguar qué palabras clave atraen a sus mejores clientes potenciales, qué tipo de publicidad obtiene más respuestas y qué páginas de destino y contenidos generan la mayor cantidad de dinero para usted. El *blog* oficial de Google Analytics es un recurso útil: www.analytics.blogspot.com.

La optimización del sitio web se refiere a la creación y experimentación de diferentes combinaciones de contenidos en el sitio para aumentar la tasa de conversión de clientes y de satisfacción total de los visitantes. Para ello, en primer lugar identifique su página más visitada.

¿Qué hace que un sitio web sea eficaz?

- **Consiga un nombre de dominio que sea fácil de recordar.**
- **Asegúrese de que el sitio sea rápido de cargar y fácil de usar. Encontramos que los sitios Flash, aunque son atractivos, son frustrantes al utilizarlos para las reservas turísticas.**
- **Que tenga caminos de navegación claros.**
- **Que proporcione información exacta y de alta calidad.**
- **Que utilice mapas para que los usuarios puedan encontrar su ubicación.**
- **Que proporcione una manera interactiva para que los usuarios intercambien opiniones o dejen sus comentarios.**
- **Que ofrezca procesos simples de reserva.**
- **Que considere las opciones de idioma de su sitio web para el mercado internacional que usted tiene como objetivo.**

Suba los archivos de vídeo y mantenga galerías de fotos, tanto en su sitio web como en sitios web externos.

La colocación de vídeos y fotos en su sitio web es un paso fácil para entrar en el mundo de los medios de comunicación social. Los vídeos pueden ser de promoción al estilo de los comerciales o pueden ser más

informativos, como un breve recorrido en vídeo. Cualquier material visual que pueda dar una idea a los posibles viajeros de lo que ellos pueden esperar en el lugar de destino será útil.

Publique fotos y vídeos fuera de su sitio web, por ejemplo, en Flickr.com, uno de los mayores sitios para compartir fotos en la web. Tal y como está establecido en las tecnologías web 2.0, las cuentas en Flickr permiten que otros usuarios hagan comentarios sobre sus fotos. Esta oportunidad para recibir información valiosa puede ser una forma de evaluar el interés que existe por su lugar de destino o por su empresa. A la larga, la participación activa en los medios de comunicación social puede incluso ahorrar el dinero que su organización gasta en estudios de mercado.

Considere desarrollar *podcasts* de audio o vídeo.

Los *podcasts* son programas informativos, en formato de audio o vídeo, que se publican a intervalos regulares en su sitio web y que están disponibles para descarga automática. Los episodios bimensuales o mensuales pueden ser ideales para las pequeñas empresas ya que a menudo son suficientes para conseguir oyentes regulares, pero son menos intensivos en recursos que los *podcasts* diarios o semanales. Ejemplos de temas de programas incluyen:

Una breve historia de su lugar de destino o de su empresa. En muchos de los *podcasts* se presentan personas con autoridad, como el director de turismo local, así como entrevistas con trabajadores de primera línea y con invitados. Esta visión "entre bastidores" puede ser atractiva para los turistas que están interesados en una experiencia auténtica.

Conferencias o historias. Por ejemplo, el director de una organización podría elaborar una interesante conferencia sobre turismo responsable y la forma en que su empresa o su lugar de destino está aplicando las prácticas responsables, o usted puede contratar a un anciano/a de la localidad y grabarlo/a relatando una historia tradicional.

Nuevos desarrollos. Los *podcasts* pueden consistir en actualizaciones mensuales sobre proyectos comunitarios en los que su compañía puede participar. Por ejemplo, usted puede compartir los progresos mensuales que se han hecho en la escuela que su empresa de turismo está ayudando a financiar o la guía de programas de capacitación que su empresa ha implementado.

Si usted decide invertir tiempo y esfuerzo para crear estos programas, asegúrese de distribuirlos en los sitios de redes sociales (tales como YouTube, Facebook y Twitter) con el fin de maximizar la audiencia y atraer gente a su sitio web.

Mantenga un *blog*

La publicación regular en un *blog* es una alternativa de bajo costo de *podcasting*. Tal como se ha mencionado en la sección Tendencias Principales de la Introducción de este informe, el *Estudio de*

Monitoreo Turístico 2008 de YPartnership reveló que uno de cada cinco viajeros ha consultado un *blog* en busca de comentarios acerca de un proveedor de servicios turísticos. Puesto que usted no puede controlar la información que está circulando sobre usted, es importante tener un papel activo en el intercambio de información acerca de su destino o empresa. A continuación se muestran algunos ejemplos de temas:

Noticias. Los *blogs* son más relevantes cuando son actualizados regularmente. Muchos operadores de turismo responsable mantienen *blogs* en los que exponen los avances generales en el campo del turismo responsable.

Sus proyectos de sostenibilidad. Publique información actualizada sobre los progresos que sus instalaciones están realizando en la aplicación de las normas de sostenibilidad del medio ambiente.

Proyectos comunitarios. Progresos en las asociaciones filantrópicas de su empresa.

Noticias interesantes en su área. Próximos días festivos/festivales, noticias sobre sus socios.

Relatos “entre bastidores”. Entrevistas con los guías, cargadores (porteadores), personal de alojamiento y planificadores de viajes sobre temas como sus gustos y disgustos sobre el trabajo en la industria turística y el impacto que ésta tiene sobre sus comunidades, características únicas de su cultura o lo que cuenta dentro de la planificación de una experiencia agradable para el turista.

Solicite información colocando una pregunta para los visitantes. Por ejemplo, podría preguntarles sobre lo que más disfrutaron de su viaje, lo que aprendieron o sobre lo que ellos habrían mejorado.

Preguntas más frecuentes. Usted puede realizar un seguimiento de las preguntas más frecuentes formuladas por los visitantes en su lugar de destino y escribir artículos sobre esos temas.

Reseñas semanales. Compartir información acerca de un animal o planta que sea endémico de su zona. O haga que los niños escolares presenten artículos sobre las características únicas de su cultura local, incluyendo el idioma, el vestido, la comida, la música y la arquitectura.

Foto del día. Una simple estrategia es la de publicar diariamente una foto de interés junto con una breve leyenda. Usted podría pedir a los invitados que presenten sus fotos preferidas, seleccionando las mejores y reconociéndoles el mérito.

Si lo desea, puede mezclar a autores en sus *posts* (solicite artículos a los directores, al personal y a los miembros de la comunidad) con el fin de proporcionar una perspectiva más completa de las operaciones de su organización o del lugar de destino. Asegúrese de permitir comentarios en sus *posts*. Una vez más, la interactividad es la característica distintiva de la dirección hacia la que internet y el turismo se están moviendo.

Si usted decide iniciar un *blog*, asegúrese de publicitarlo y aliente a sus visitantes a seguir leyéndolo después de marcharse a fin de ir construyendo un grupo regular de lectores. Hay muchos *blogs* que se

centran en el turismo responsable (consulte la Lista de recursos, en el Anexo IV), he aquí algunos ejemplos:

- **Turismo sostenible general:** Whole Travel Blog - <http://www.blog.wholetravel.com/>
- **Un eco-hospedaje:** Lapa Rios (Costa Rica) - <http://www.blog.laparios.com/>
- **Operador turístico:** Imaginative Traveller - <http://www.imaginative-traveller.com/our-blog>

Cultive su presencia en los sitios de redes sociales

Figure en la web, en los sitios de redes sociales como Facebook, MySpace y Twitter. Debido a que muchas personas mantienen una cuenta en al menos un sitio de redes sociales (Facebook por sí solo cuenta con más de 200 millones de usuarios activos), el tener presencia en uno de estos sitios es similar a difundir publicidad positiva boca a boca. Hay varios recursos en línea que proporcionan instrucciones sobre cómo empezar a trabajar en estos sitios. He aquí algunos ejemplos:

- ¿Cómo anunciar su empresa en Facebook de forma gratuita:
<http://domainingdiva.com/advertising/how-to-advertise-your-business-on-facebook-for-free/>
- Guía del Principiante para Twitter para Empresas:
<http://www.johnjantsch.com/TwitterforBusiness.pdf>

Lea y comparta noticias y opiniones en los foros de discusión.

Publique noticias sobre su empresa o proyectos en foros relacionados con el turismo responsable, tales como:

- Care2 - Responsible Travel Group - <http://www.care2.com/c2c/group/ecotourism>
- International Ecotourism Club Forum - <http://www.ecoclub.com/c/index.php?>
- Irresponsibletourism.info - <http://www.irresponsibletourism.info/>
- Planeta.com - <http://www.forum.planeta.com/>
- Responsible Tourism (RT) Forum - <http://www.artyforum.info/>
- Lonely Planet's Thorn Tree Travel Forum - <http://www.lonelyplanet.com/thorntree>

Con la amplia serie de temas que se están debatiendo en estos sitios, existe un gran potencial de oportunidades para los negocios.

Más allá de promover su negocio o lugar de destino, es importante estar presente en estos foros para estar al tanto de los temas que otros en el sector de turismo responsable están debatiendo. A través de estos foros, usted puede mantenerse al corriente de los temas de discusión y debate, de las nuevas oportunidades educativas y de capacitación (conferencias y talleres), de las nuevas publicaciones (manuales y herramientas), de solicitudes para premios o incluso de estudiantes que ofrecen sus servicios como pasantes.

Inscríbase en los portales de ecoturismo.

Hay un creciente número de portales de turismo con un enfoque en la sostenibilidad. En estos portales figuran solo las empresas que han sido certificadas de conformidad con programas internacionales o que cumplen con las normas de sostenibilidad propuestas por el sitio web. Algunos incluso cuentan con una función de reserva directa. El hecho de establecer normas de sostenibilidad y la comodidad al efectuar reservas atrae a los consumidores. Hay varios de esos portales a los que valdría la pena acercarse para una establecer una asociación (consulte la Lista de recursos, en el Anexo IV); he aquí algunos ejemplos:

- Turismo Step-Up - Lista de las actividades pequeñas, responsables, únicas y alojamientos - <http://www.stepuptravel.org/>
- iStayGreen - Listados y reservas de hospedaje respetuoso con el medio ambiente - <http://www.istaygreen.org/>
- Rainforest Alliance - Eco-Index portal para las empresas turísticas certificadas en América Latina - <http://www.eco-indextourism.org/en/add>
- World Hotel Link - un portal para las empresas pequeñas, aunque no necesariamente responsables - <http://www.whl.travel>

Manténgase informado de su puntuación en los sitios de clasificación

Es importante estar al tanto de cualquier información que se esté distribuyendo sobre su empresa o lugar de destino. Si la información que usted encuentra es positiva o negativa, siempre puede utilizarla para mejorar sus servicios. TripAdvisor.com, la mayor comunidad de viajes en el mundo, cuenta con puntuaciones y comentarios de los usuarios registrados y atrae a casi 30 millones de visitantes al mes. Algunos ejemplos de los sitios de clasificación y comentarios son:

- Holidays Uncovered - sitio con base en Reino Unido que presenta comentarios sobre las vacaciones más populares <http://www.holidays-uncovered.co.uk/>
- ResponsibleTravel.com- sitio con base en Reino Unido que presenta comentarios sobre vacaciones independientes; están destacadas las empresas con referencias de turismo responsable <http://www.responsibletravel.com/copy/Copy900003.htm>

Para introducir funciones de clasificación en sus sitios web también pueden ser útiles las OMD. Quito Ecuador's Visitors' Bureau en Quito es un ejemplo de una OMD que encontró útiles las funciones de clasificación. Su sitio web tiene un sistema de valoración de lugares de interés local y regional, así como un libro de visitas en el que los usuarios registrados pueden agregar sus comentarios.

¿Para qué realizar un seguimiento de sus clasificaciones? Según el informe *Estrategias de la Web 2.0 para visitantes, profesionales del turismo y funcionarios gubernamentales*, el Quito Visitors' Bureau ha reconocido los beneficios económicos de la aplicación de un sistema de clasificación en el sitio web de Quito VB. Tal como expone Dominic Hamilton del buró cuando indica: "Ésta será una herramienta útil para que los viajeros planifiquen su visita. Pero [también] será una revelación para nosotros en el buró: conseguir [tales] comentarios nos cuesta miles de dólares (¡lo que no tenemos!) a través de una agencia de investigación de mercado²⁷⁸.

Preste atención a los *wikis* de turismo.

Un *wiki* es un sitio web en el que el texto puede ser editado por cualquier usuario. Por lo tanto, lo que está escrito en un *wiki* es más probable que sea un fiel reflejo de la opinión general acerca de un tema que cualquier página web escrita por una sola persona u organización. Ejemplos de *wikis* relacionados los viajes responsable:

- The Good Tourism Wiki - <http://www.good-tourism.com/>
- Trip Advisor Inside - <http://www.tripadvisor.com/TravelHome>

Piense en crear marcadores en tecnologías de cartografía de código abierto

Una fórmula de bajo costo para establecer su lugar de destino o de negocios literalmente "en el mapa" es la creación de marcadores en tecnologías de cartografía de código abierto como las de Google Maps o Google Earth. Estos mapas permiten a cualquiera que marque lugares y agregue descripciones, fotos y vídeos a estos lugares. Como ésta es una fuente relativamente nueva, la cantidad de contenido de estos mapas es aún pequeña y, por tanto, una empresa o lugar de destino que esté marcado tiene una oportunidad para atraer visitantes.

Los siguientes son recursos para cualquier OMD o empresa de turismo que quiera agregar una presencia en Google Earth:

- Recursos Planeta en Google Earth - <http://planeta.wikispaces.com/google>
- Guía de Google para Google Earth - <http://earth.google.com/userguide/v4/>

4.4. Acceso a los mercados nacionales y regionales

Las recomendaciones provistas en este informe no solo ayudan a evaluar los mercados norteamericano y europeo, sino también los mercados nacionales y regionales que son importantes sobre todo como amortiguador frente a las caídas en el mercado internacional. Contar con una mezcla de mercados de consumidores ayuda a desarrollar más la sostenibilidad de los destinos turísticos y de las empresas individuales. Las siguientes recomendaciones ofrecen una visión específicamente para el desarrollo y marketing del turismo a nivel nacional o regional.

Recomendaciones:

- **Recopile datos sobre los mercados nacionales y regionales para lugares específicos de destino.** Es importante recoger datos sobre las motivaciones, características y preferencias de los turistas nacionales y de los viajeros regionales. Recopile datos sobre asuntos tales como: ¿Por qué viene la gente? ¿Cuáles son las actividades que los turistas disfrutan? ¿Satisfacen los actuales productos y servicios las necesidades y demandas de los visitantes? ¿Qué cambios se producen en la demografía y en el mercado de consumo durante los tiempos de fluctuación económica?

Ejemplo: Nepal – En el año 2007 el mayor número de llegadas a Nepal provenía de India, abarcando el 18,2% del total del número de visitantes. En 2007, aproximadamente el 34% del mercado hindú viajó por vacaciones, seguido por otros fines como el 10,7% por negocios y el 10% por peregrinaciones²⁷⁹. Aunque en general se conoce el propósito de las visitas, Discover Nepal indica que "se dispone de datos muy limitados para Nepal y ésta es una gran debilidad. Es lamentable que el 'patrimonio' y la 'vida silvestre' no fueran investigados por separado (en la información más reciente) como motivadores, ya que pueden atraer a segmentos muy diferentes"²⁸⁰.

- **Aproveche los recursos de los medios de comunicación y de los operadores turísticos receptivos para orientarse mejor a los mercados nacionales y regionales de turismo.** Si bien la utilización de diversos recursos internacionales ofrece muchos beneficios, las mejores fuentes de información específica del país se encuentran dentro de la ubicación regional o nacional. Los medios de comunicación nacionales están más al tanto y conocen la información turística específica de cada país en relación con la cultura, la política, los patrones meteorológicos, etc. Por lo tanto, la utilización de recursos nacionales aportará información más profunda y precisa en lo que respecta al turismo en un país determinado, y una mejor comunicación con el mercado interno.

Ejemplo: Centroamérica - Los operadores turísticos receptivos o los mayoristas son expertos en cuanto a los productos turísticos dentro del país. Según Mesoamérica Travel, uno de los más antiguos y experimentados operadores de turismo en Honduras, "el mayor vendedor de Centroamérica es, con diferencia, Costa Rica, seguido por Guatemala y Belice. Honduras, Nicaragua y El Salvador están recientemente desarrollando el turismo, por lo que los operadores

de estos países están especializados en algo en particular (observación de aves, voluntariado, ciencia, etc.), o están comenzando a manejar estos países como parte de su oferta"²⁸¹.

Para influir en los numerosos medios de comunicación nacional es necesario crear asociaciones con los operadores de entrada, con las organizaciones de turismo y las entidades gubernamentales, los escritores de guías de viaje nacionales, los canales locales de televisión, las estaciones de radio y los periódicos. Por ejemplo, existen numerosos periódicos en Guatemala tanto en línea como fuera de ella, entre estos se incluyen *La Hora*, *Prensa Libre*, *El Periódico*, *El Heraldo*, *Moneda*, *Siglo XXI*, *El Quetzalteco* y *el Guatemala Times*. En Perú, algunas revistas y periódicos que informan sobre la cohesión económica, política y temas relacionados con el turismo incluye a *Rumbos*, una revista de viajes y medio ambiente; *Noticias del Nuevo Mundo*, un semanario del Cuzco que informa sobre los problemas del turismo; *Lima Herald*, un semanario de negocios; y *Andean Report*, una revista mensual.

Tabla 45: Ejemplos de operadores turísticos receptivos que se dirigen a los viajeros nacionales e internacionales

<p>Mayoristas Hondureños</p> <p>MC Tours</p> <p>Mayan Caribbean</p> <p>Turaser</p> <p>Destinos de Éxito</p> <p>Mesoamérica Travel</p>	<p>Mayoristas Nicaragüenses</p> <p>Careli Tours</p> <p>Solentiname Tours</p> <p>Oro Travel</p> <p>Nicaragua Adventures</p>
<p>Mayoristas Peruanos</p> <p>Andean Treks</p> <p>SAS Travel</p> <p>Peru Treks & Adventure</p> <p>Q'ENTE</p> <p>Explorandes</p> <p>Andina Travel</p> <p>Wayki Trek</p>	<p>Mayoristas Ecuatorianos</p> <p>Benjicar Travel</p> <p>Zenith Travel</p> <p>Surtrek</p> <p>Viajes Orión S.A.</p> <p>Ecuador Adventure</p>

- **Desarrolle un mensaje eficaz de comercialización interna.** Mejorar el turismo interno puede compensar la disminución o la estacionalidad de los mercados internacionales. Los mensajes para el mercado interno requieren una estrategia diferente a la de las campañas

internacionales, centrada en conceptos nacionales tales como "conozca su propio patrimonio cultural y natural."

Ejemplo: Guatemala - Como resultado de la actual crisis económica, Guatemala ha mostrado una disminución en las tasas de crecimiento de su mercado internacional. Estados Unidos es el segundo mercado de origen en cuanto a ingresos por turismo de Guatemala y Centroamérica es el primero.²⁸² En respuesta a la caída de los visitantes estadounidenses, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) ha tratado de fortalecer el turismo interno motivando a los guatemaltecos a viajar dentro del país durante los fines de semana y las vacaciones²⁸³. Esta campaña está centrada a nivel nacional y seguirá desarrollándose en 2009 y en los años siguientes.

SECCIÓN 5: CONCLUSIÓN: 10 PUNTOS CLAVE DE MARKETING

El propósito esencial de este informe es proporcionar consejos y herramientas de comercialización a los lugares de destino y a las empresas en Nepal y en seis países de América Latina que están implementando prácticas de turismo responsable. El objetivo es ayudarlos a incrementar el número de turistas provenientes de países de Europa y América del Norte. A continuación se muestra una síntesis de los puntos más importantes que los comerciantes y gerentes de turismo deben tener en cuenta cuando intenten que sus negocios crezcan y quieran atraer a consumidores concienciados.

1. Cumpla sus promesas a los consumidores proporcionándoles experiencias con una alta relación calidad-precio.

- Un gran presupuesto de marketing no puede reemplazar la preocupación por los productos y el servicio de calidad.
- La satisfacción de los clientes de hoy atrae más clientes mañana.
- Las recomendaciones boca a boca son la herramienta más poderosa de marketing y puede funcionar a favor o en contra suyo dependiendo de su desempeño.
- Los foros en línea están creciendo rápidamente acrecentando la importancia de las referencias de boca en boca.
- Los viajeros están más informados que nunca y tienen mayores expectativas. Ellos detectan con facilidad la publicidad exagerada y rápidamente reconocen la pobreza de los esfuerzos en calidad.

2. Cumpla sus promesas a los socios de la cadena de suministros proporcionándoles experiencias con una alta relación calidad-precio.

- Estos socios incluyen a las compañías de turismo emisor, agencias de viajes, controladores terrestres, compañías aéreas y otros proveedores de servicios.
- Una reputación de confiabilidad y honradez le convertirá en un socio más atractivo para los operadores emisores.
- Describa su producto con precisión.
- Responda con prontitud a las preguntas de los socios en el exterior (en un plazo de 24 horas).
- Asegúrese de que quienes están en su red sepan que usted está en busca de nuevos clientes.

3. Céntrese en los intermediarios.

- El marketing directo a los consumidores puede ser costoso e ineficiente. Identifique a los principales intermediarios que realizan publicidad para consumidores y haga que ellos le promocionen.

- Esto incluye a operadores turísticos emisores, agencias de viaje, guías turísticas, medios de comunicación, asociaciones de viaje, muestras turísticas e internet.
- Los intermediarios que ven que su negocio es confiable y equitativo son más propensos a enviarle nuevos clientes.
- Aproveche las oportunidades de marketing y publicidad del turismo en colaboración con las OMD, las asociaciones de turismo, los servicios turísticos y las ferias turísticas.

4. Conozca su mercado.

- Tenga en mente los mercados apropiados para su producto.
- Manténgase al tanto de las tendencias de los consumidores y de la industria, incluso en el ámbito del turismo responsable.
- Reconozca y responda a los diferentes estilos de viaje, intereses, idiomas y otros requerimientos de los viajeros que llegan de distintos mercados.
- Comprenda los sistemas de distribución, tanto los tradicionales como los de las nuevas tecnologías de medios de comunicación, en los mercados emisores que tiene como objetivo.
- No intente ingresar en todos los mercados internacionales a la vez.

5. Prepare y ponga en práctica un plan de marketing orientado a los viajeros internacionales, regionales y nacionales a través de una serie de canales de distribución.

- Decida si su producto está listo para el mercado internacional.
- No olvide los mercados nacionales y regionales, que son importantes para afrontar los declives económicos en el mercado internacional.
- Gane primero una buena reputación con los turistas nacionales porque puede promover alianzas con los operadores receptivos que están enviando huéspedes internacionales.
- Elabore un plan de marketing y de acción por escrito y con objetivos claros, incluyendo las fechas para cada etapa.
- Elabore un presupuesto anual para marketing.
- Diseñe mensajes de marketing centrados en la experiencia de los consumidores.
- Establezca objetivos de marketing medibles y alcanzables.
- Determine la mejor combinación de herramientas de marketing y enfoque de posicionamiento para su empresa.
- Evalúe el desempeño y haga los ajustes necesarios.

6. Aproveche al máximo sus relaciones públicas (RRPP) para utilizar una serie de comunicaciones gratuitas o de bajo costo.

- Elabore un plan de RRPP diseñado para generar y mantener una presencia positiva de su empresa o lugar de destino ante el público.
- Los puntos de venta de RRPP cuentan con revistas y suplementos de periódicos sobre turismo, guías turísticas, televisión e internet.

- Disponga de paquetes de información y de material promocional.
- Cultive buenas relaciones con los medios de comunicación y con los escritores de guías turísticas.
- Sea un buen anfitrión de los medios de comunicación y organice viajes de familiarización y muestre directamente sus productos turísticos. Trátelos profesionalmente, conquístelos con un servicio y productos excelentes y no con estadías gratuitas.
- Ofrezca un “punto de vista” para que los escritores de viajes hagan una narración. Encuentre la historia que su producto quiere contar.
- Trate de figurar o aparecer dentro de las listas de las guías turísticas. Aunque éstas son menos importantes que internet durante la planificación de un viaje, las guías turísticas siguen siendo ampliamente utilizadas por los viajeros y por consiguiente influyen en sus decisiones.

7. Desarrolle un sitio web atractivo y fácil de navegar.

- Consiga un nombre de dominio fácil de recordar.
- Asegúrese de que el sitio cuenta con servicios de reserva en línea.
- Adapte el contenido de su sitio web y las palabras clave con el fin de elevar su clasificación en la lista de búsqueda de centros turísticos. Esto se conoce como optimización para el motor de búsqueda (OMB).
- Considere la posibilidad de múltiples opciones de idioma para los mercados que tiene como objetivo.
- Pida a sus clientes que hagan comentarios sobre sus principios y prácticas de turismo responsable y publíquelos en el sitio web.

8. Aproveche las nuevas tecnologías de comunicación (web 2.0) para su beneficio.

- Los consumidores se comunican entre sí a través de internet, lo que permite acceder rápidamente a un amplio público. Averigüe qué motor de búsqueda utilizan los consumidores que usted tiene como objetivo.
- Asegúrese de estar informado de los comentarios que hay en línea sobre su empresa o lugar de destino manteniendo una fuerte presencia en la red. Esté al día de las clasificaciones y comentarios en los sitios de empresas o lugares de destino tales como TripAdvisor.com.
- Desarrolle y mantenga su presencia en los sitios de redes sociales (a través de un *blog*), en los portales de viajes ecológicos y participe en los foros de debate.
- Manténgase al tanto de las nuevas tendencias de los medios de comunicación.

9. Busque el respaldo de “terceros” independientes.

- A estos se los considera más imparciales que la publicidad pagada o el sitio web de la compañía.

- Entre ellos se incluyen los premios de turismo, los programas de certificación “verde”, las ONG, los organismos para el desarrollo que participan en proyectos de turismo y los sitios web de turismo responsable.
- Aplique a premios ecológicos y a concursos que le pueden aportar publicidad y comercialización potencial.
- Logre que su empresa conste en los sitios web de turismo responsable.
- Obtenga certificaciones y participe en programas de formación sobre las mejores prácticas para el turismo sostenible.
- Trabaje con proyectos de turismo responsable dirigidos por las ONG y organismos internacionales. Ellos pueden capacitar y evaluar su empresa, además de publicitarla.

10. Resalte sus prácticas de turismo responsable.

- Recuerde, éste es un buen negocio: la demanda de los consumidores, operadores turísticos y otros intermediarios, empresas de la cadena de suministros y medios de comunicación es cada vez mayor.
- Esté orgulloso de sus logros y comprométase a mejorar continuamente. No exagere ni participe en publicidad de “lavado verde” (*greenwashing*).
- Coloque en su sitio web, en comunicados de prensa y en internet su política de CSR, su compromiso con los Criterios de Referencia Mundial para el Turismo Sostenible y las mejores prácticas sociales y ambientales de su empresa y exhibalos en sus instalaciones.
- Publicite cualquier premio ecológico u otros reconocimientos recibidos por su empresa o lugar de destino.
- Desarrolle programas para la participación, tanto del personal como de los huéspedes, en proyectos de filantropía para viajeros.
- Únase y respalde a las asociaciones y organizaciones nacionales, regionales e internacionales de turismo responsable.

ANEXO I - LISTA DE OPERADORES TURÍSTICOS EMISORES

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado						Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte*	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia	Ecuador	Perú		
Adventures Within Reach (EE UU)	www.adventureswithinreach.com			1	1			1	1				1					1	1	877 232 5836; 303 325-3746	1
Ambassador Tours (Esp.)	www.ambassadorstours.es	1		1								1		1					1		1
Avial (Esp.)	www.avial.es	1		1			1					1		1	1				1	+34 91 447 8000	1
Bales Worldwide (RU)	www.balesworldwide.com					1			1					1		1	1	1			
Bidon5 (Esp.)	www.bidon5.es			1			1					1	1		1		1	1	1	915 476 126	1
Boundless Journeys (EE UU)	www.boundlessjourneys.com	1		1		1		1										1		800 941 8010; 802 253 1840;	1
Crillon Tours S.A. (EE UU)	www.titicaca.com			1				1	1								1			888 Titicaca; 305 358 5353	1
Cross-Cultural Solutions (EE UU)	www.crossculturalsolutions.org				1			1	1					1					1	800 380 4777; 914 632-0022	1
Culture Xplorers (EE UU)	www.culturexplorers.com			1				1						1					1	866 877 2507	1
Eco-Librium Sustainable Adventures (Can.)	www.eco-libriumadventures.com				1			1									1	1	1	705 849 4048	1
Global Exchange (EE UU)	www.globalexchange.org			1	1			1									1	1	1	415 255 7296	1
Hauser Exkursionen (Ale.)	www.hauser-exkursionen.de		1	1			1				1		1	1	1	1	1	1	1	+49 (89) 23 50 06 0	1
i-to-i (RU)	www.i-to-i.com				1				1						1	1		1	1	800 985 4852	1

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado						Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte*	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia	Ecuador	Perú		
KE Adventure Travel (RU)	www.keadventure.com	1						1	1					1		1	1	1	1	USA: 800 497 9675; UK: 017687 73966	1
Keprí (Can.)	www.keprí.com	1		1			1	1										1	1	514 667 3377	1
Paso del Noreste (Esp.)	www.pasonoroeste.com	1	1	1			1					1	1	1			1		1	+34 91 758 5551	1
Quest Worldwide (Can.)	www.questnaturetours.com	1		1			1	1					1	1	1		1	1	1	800 387 1483	1
Servicio Civil Internacional (Esp.)	www.ongsci.org/es/		1		1							1	1			1				+34 91 366 3259	1
Viajes Esports 10 (Esp.)	www.esports10.com	1		1								1	1						1	902 550 140	
Viajes Responsables (Esp.)	www.viajesresponsables.com			1								1		1		1	1	1	1	+34 971 713 391	1
Vlieg & Flets (PBajos)	www.vliegenfiets.nl	1								1			1					1		+31 (0) 24 360 41 75	1
World Wide Active (Aus.)	www.worldwideactive.at	1									1							1	1	+43 6245 77200	1
Adventure Alternative (RU)	www.adventurealternative.com	1							1				1							+44 (0) 28708 31258	
Adventure Life Journeys (EE UU)	www.Adventure-Life.com						1	1	1					1			1	1	1	800 344 6118; 406 541 2677	
Adventure Smith Explorations (EE UU)	www.adventuresmithexplorations.com	1						1						1				1	1	800 728 2875; 530 583 1775	
Adventures in Good Company (EE UU)	www.adventuresingoodcompany.com/area/Central-and-South-America						1	1						1					1	877 439 4042	
Amazing Peru (EE UU)	www.amazingperu.com				1	1		1	1										1	800 704 2915; 800 704 2949	

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado						Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte*	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia	Ecuador	Perú		
Amerika Venture (EE UU)	www.amerikaventure.com			1				1	1					1	1	1		1	1	866 79 7070; 450 451 0709	
Amerispan (EE UU)	www.amerispan.com				1			1						1	1	1	1	1	1	800 879 6640; 215 751 1100	
Andean Trails (RU)	www.andeantrails.co.uk	1							1								1			+44 (0) 131 467 7086	
Backroads (EE UU)	www.backroads.com	1						1										1	1	800 462 2848; 510 527 1555	
Baobab (RU)	www.baobab.nl			1	1					1			1	1	1	1				020 6275129	
Blue Parallel (EE UU)	www.blueparallel.com					1		1						1				1	1	US: 301 263 6670; 800 256 5307; UK: +44 (0) 20 8819 3904	
Cazenove + loyd (RU)	www.cazenoveandloyd.com					1			1					1			1	1	1	+44 (0) 20 7384 2332	
Class Adventure Travel (EE UU)	www.cat-travel.com						1	1	1								1	1	1	877 240 4770	
Colibri UmweltReisen (Colibri Environmental Trips) (Aleman.)	www.colibri-berlin.de				1		1				1		1					1	1	(03322) 1299 0	
Diamir (Aleman.)	www.diamir.de			1							1		1	1	1	1		1	1	(0351) 3120721	
Dim Sum (PBajos)	www.dim-sum.nl			1						1			1							030 230 08 47	
Dragoman (RU)	www.dragoman.com	1							1					1			1	1	1		
Duma Naturreisen (Duma Nature Trips) (Aleman.)	www.duma-naturreisen.de					1					1						1	1	1	+49 (0) 711 8386580	
Eagle Eye Tours (Can.)	www.eagle-eye.com						1	1							1			1	1	800 373 5678; 250 342 8640	

Compañía	Sitio web	Segmento					Mercado					Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado	
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte†	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia			Ecuador
Education First (EE UU)	www.ef.com				1						1						1	1	+49 30 203 47 200	
Elevate Destinations (EE UU)	www.elevatedestinations.com					1		1						1			1	1	617 661 0203	
Exodus (EE UU)	www.exodus.co.uk	1						1	1			1	1	1	1	1	1	1	800 843 4272, 510 654 1879	
Explore Worldwide (EE UU)	www.explore.co.uk	1						1	1				1	1	1	1	1	1	0845 013 1539	
Far Horizons Archaeological Tours (EE UU)	www.farhorizons.com				1			1						1				1	800 552 4575	
Fox Holidays (PBajos)	www.fox.nl	1		1	1					1						1	1	1	(0252) 660000	
GAP Adventures (Can.)	www.gapadventures.com	1						1	1					1	1	1	1	1	800 465 5600	
Gapforce (RU)	www.gapforce.org	1		1	1		1		1										+44 (0) 207 384 3343	
GapYear.com (RU)	www.gapyear.com		1						1								1	1	+44 (0) 1473 230 766	
Gapyear365.com/ (EE UU)	www.gapyear365.com	1	1					1	1						1		1	1	202 657 6842	
Gebeco (Alem.)	www.gebeco.de	1								1									0049 (0) 431 54460	
Gecko's Grassroots Adventures (Aus.)	www.geckosadventures.com		1						1								1	1	800 387 7902	
Geographic Expeditions (EE UU)	www.geoex.com					1		1						1	1		1	1	415 922 0448	
Global Vision International (EE UU)	www.gviusa.com			1	1			1	1					1	1	1	1	1	888 653 6028	
Gullivers Travel Associates (GTA)	www.gta-travel.com/e/europe.htm								1	1									212 843 9778	

Compañía	Sitio web	Segmento					Mercado					Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado		
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte†	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia			Ecuador	Perú
(RU)																					
Habitat for Humanity (EE UU)	www.habitat.org				1			1				1	1	1	1	1	1	1		800 422 4828	
Hands-up Holidays (RU)	www.handsupholidays.com			1	1	1		1	1			1		1				1	1	201 984 5372	
Intrepid Travel (EE UU)	www.intrepidtravel.com	1		1	1			1	1				1	1	1	1	1	1	1	866 847 8192	
Journey Latin America (RU)	www.journeylatinamerica.co.uk					1			1						1	1	1	1	1		
Koning Aap (PBajos)	www.koningaap.nl			1			1			1					1					020 7887700	
Contiki (EE UU)	http://contiki.com/	1	1	1			1	1				1								1 866 CONTIKI	
Kras.nl (PBajos)	www.kras.nl	1		1			1			1							1	1	1	0900 9697 (15 cpm)	
Kuoda Tours (EE UU)	www.inturkuoda.com							1				1					1	1	1	561 283 1727	
Kuoni Travel Holding Ltd (RU)	www.kuoni-group.com			1		1		1	1						1			1	1	+41 44 277 44 44	
Labrys (PBajos)	www.labrysreisen.nl			1						1					1					024 382 21 10	
Latin American Escapes (EE UU)	www.latinamericanescapes.com			1				1				1	1	1	1	1				800 510 5999	
Latin Discover (EE UU)	www.latindiscover.com	1						1	1				1							305 720 2539	
Lernidee Adventure Travel (Ale.)	www.lernidee.de	1									1	1	1			1	1	1	1	030/78600 00	
Lindblad Expeditions (EE UU)	www.expeditions.com/index.asp					1		1									1				
Meirs Weltreisen (Ale.)	www.meiers-weltreisen.de					1					1					1		1	1	0 180 5 33 74 00	
Miller Reisen (Ale.)	www.miller-reisen.de					1					1					1	1	1	1	(07529) 9713 0	
Natural Habitat Adventures (EE UU)	www.nathab.com/latinamerica						1	1											1	800 543 8917; 303 449 3711	

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado					Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado	
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte†	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia	Ecuador			Perú
Nature Expeditions International (EE UU)	www.naturexp.com	1		1		1	1	1				1						1	1	(800) 869 0639	
OARS (Outdoor Adventure River Specialists) (EE UU)	www.oars.com	1						1										1	1	800 346 6277; 209 736 4677	
Oasis Overland (RU)	www.oasisoverland.co.uk	1							1								1		1	+44 (0) 1963 363400	
Off the Beaten Path (EE UU)	www.offthebeatenpath.com		1					1					1							800 445 2995	
Oz Experience (Aus.)	www.ozexperience.com	1	1					1	1	1	1									+61 (0)2 9213 1766	
Papaya Tours (Ale.)	www.papayatours.de						1				1						1	1	1	+49 (0) 221 35 55 77 0	
Peru Luxury Travel (EE UU)	www.peruluxurytravel.com					1			1	1							1	1	1	US: 866 753 9881; UK: +44 203 371 9763	
Raleigh International (RU)	www.raleighinternational.org			1					1					1	1	1				+44 (0) 20 7183 1270	
Real Peru (RU)	www.therealperu.co.uk			1			1		1										1	0113 216 1440	
Riksja Online (PBajos)	www.riksjaonline.nl			1						1			1				1	1	1	071 579 01 01	
Row Adventures (EE UU)	www.ROWadventures.com	1		1				1						1				1	1	800 451 6034; 208 765 0841	
Royal Hansa Voyages & Cruises (PBajos)	www.royalhansa.nl					1				1							1	1	1	020 398 93 89	
Sapa Pana (PBajos)	www.sapanapanatravel.nl						1											1	1	073 610 62 04	
Sawadee (PBajos)	www.sawadee.nl			1			1										1	1	1	020 420	

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado					Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado	
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte†	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia	Ecuador			Perú
Shoestring Company (PBajos)	www.shoestring.nl	1			1					1			1				1	1	1	22 00	
Snow Leopard Adventures (PBajos)	www.snowleopard.nl	1		1						1			1				1	1	1	070 388 28 67	
SNP (PBajos)	www.snp.nl	1		1			1			1			1				1	1	1	024 327 70 00	
Sommer Fernreisen (Ale.m.)	www.sommer-fern.de						1										1	1	1	08533 919161	
Soul Adventures (EE UU)	www.souladventures.org			1				1											1	303 881 5185	
SRC (PBajos)	www.src-cultuurvakanties.nl			1						1										050 312 31 23	
STA Travel - G*A*P Responsible Tourism (EE UU)	www.statravel.com	1	1					1	1										1		
Stray Travel (RU)	www.straytravel.com	1	1				1	1	1	1	1									+64 (0) 9 526 2140	
Summum Reizen (PBajos)	www.summum.nl			1			1			1							1	1	1	+31 20 421 55 55	
Terra Incognita Ecotours (EE UU)	www.ecotours.com						1	1										1	1	877 463 9756; 813 289 1049	
The Leap (RU)	www.theleap.co.uk			1			1		1									1		011 44 1672 519922	
The World Outdoors (EE UU)	www.theworldoutdoors.com	1						1	1									1	1	800 488 8483	
Thika Travel (PBajos)	www.thikatravel.com					1				1									1	0346 24 25 26	
Tiara Tours (PBajos)	www.tiaratours.nl			1						1							1			076 565 28 79	
Tourismus Schiegg (Ale.m.)	www.lateinamerika.de	1		1						1								1	1		
Travel Trend (PBajos)	www.traveltrend.nl	1								1									?	0180 39 33 33	
Tribes Travel (RU)	www.tribes.co.uk					1			1											01728	

Compañía	Sitio web	Segmento						Mercado				Lugar de destino						Teléfono	Entrevistado		
		Aventura	Mochileros	Cultura y CBT*	Educación y voluntariado	De alto standing	Naturaleza	América del Norte+	Reino Unido	Países Bajos	Alemania	España	Nepal	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Bolivia			Ecuador	Perú
Vamonos Travels (PBajos)	www.vamonos.nl					1				1		1						1		685971	
Victor Emanuel Nature Tours (EE UU)	www.ventbird.com						1	1						1				1		800 328 VENT, 512 328 5221	
Viventura (Ale.)	www.viventura.de			1							1						1	1	1	+49 30 6167558 0	
VNC Asia Travel (PBajos)	www.vnc.nl			1						1							1			(030) 231 15 00	
Volunteer Adventures (EE UU)	www.volunteeradventures.com				1			1	1											866 574 8606	
Voluntourism Ltd (RU)	www.responsibletourism.co.uk				1			1	1									1	1	01604 771009	
Wereld Contact (PBajos)	www.wereldcontact.nl						1			1								1	1	0343 53 05 30	
Wildland Adventures (EE UU)	www.wildland.com			1				1					1					1	1	800 345 4453; 206 365 0686	
Witness for Peace (EE UU)	www.witnessforpeace.org				1			1							1	1				202 547 6112	
World Wide Active (TUI) (Ale.)	www.worldwideactive.at	1											1				1	1	1	+43 6245 77200	
TOTAL	110 ITOs	39	8	43	22	21	31	57	41	25	17	4	34	39	28	21	43	73	80		20

* 15 de los 41 operadores de turismo cultural ofrecen productos turísticos basados en la comunidad.

+ Los operadores de turismo de América de Norte tienen su sede en Canadá y/o en Estados Unidos.

ANEXO II - ARRIBOS DE TURISTAS INTERNACIONALES A LOS PAÍSES SELECCIONADOS

Asia: [Nepal](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Nepal (por nacionalidad, en 2006)

	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimiento (%)	Promedio al año (%)
									05/04	06*/05
										2000-2006*
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	363.395	463.646	385.297	375.398	383.926	100	100		-2,6	2,3
India	117.996	96.995	89.861	95.685	88.857	20,9	23,1		6,5	-7,1
Japón	25.402	40.841	24.196	18.239	21.664	8,8	5,6		-24,6	18,8
Reino Unido	23.728	35.080	24.644	24.950	21.180	7,6	5,5		1,2	-15,1
Estados Unidos	23.999	39.377	20.584	18.476	19.039	8,5	5		-10,2	3
Alemania	32.484	25.907	16.031	14.345	13.686	5,6	3,6		-10,5	-4,6

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimiento (%)	Promedio al año (%)
									05/04	06*/05
										2000-2006*
Australia	9.395	12.138	9.839	7.093	8.204	2,6	2,1		-27,9	15,7
Canadá	4.788	7.764	4.783	4.168	4.379	1,7	1,1		-12,9	5,1
Alemania	32.484	25.907	16.031	14.345	13.686	5,6	3,6		-10,5	-4,6
Países Bajos	8.487	15.878	11.064	8.890	6.848	3,4	1,8		-19,6	-23
España	7.104	8.949	11.792	8.896	10.236	1,9	2,7		-24,6	15,1
Reino Unido	23.728	35.080	24.644	24.950	21.180	7,6	5,5		1,2	-15,1
Estados Unidos	153.139	186.784	267.126	286.871	338.472	22,6	22,5		7,4	18

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: Asia*.

América Central: [Guatemala](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Guatemala (por nacionalidad, en 2006)

	Cuota de mercado (%)						Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)	
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	05/04	06*/05	2000-2006*
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	563.478	826.240	1.181.526	1.315.646	1.502.069	100	100	11,4	14,2	10,5
Estados Unidos	153.139	186.784	267.126	286.871	338.472	22,6	22,5	7,4	18	10,4
El Salvador	122.532	289.970	411.277	497.430	582.676	35,1	38,8	20,9	17,1	12,3
México	46.323	53.576	67.502	72.908	79.731	6,5	5,3	8	9,4	6,9
Honduras	41.202	51.545	93.975	106.473	122.428	6,2	8,2	13,3	15	15,5
Nicaragua	12.449	16.207	42.876	46.936	36.478	2	2,4	9,5	-22,3	14,5

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	2000-2006*
Australia	1.188	2.775	4.783	5.547	4.526	0,3	0,3	-18,4
Canadá	17.146	15.915	20.510	24.820	32.268	1,9	2,1	30
Alemania	21.854	20.045	21.786	18.258	18.178	2,4	1,2	-16,2
Países Bajos	6.736	11.402	15.080	12.061	13.633	1,4	0,9	-20
España	13.706	18.144	22.824	21.182	22.794	2,2	1,5	-7,2
Reino Unido	9.200	10.900	15.955	16.803	21.187	1,3	1,4	5,3
Estados Unidos	153.139	186.784	267.126	286.871	338.472	22,6	22,5	7,4
								18
								10,4

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América*.

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Honduras (por nacionalidad, en 2006)

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	270.549	470.727	640.981	673.035	738.667	100	100	7,8
Estados Unidos	109.693	150.531	169.692	197.601	228.002	32	30,9	15,4
El Salvador	28.065	79.365	137.084	159.546	158.198	16,9	21,4	-0,8
Guatemala	18.968	66.924	104.725	92.612	106.063	14,2	14,4	8
Nicaragua	25.413	64.350	98.735	76.646	76.874	13,7	10,4	0,3
Costa Rica	9.931	15.755	20.740	20.855	23.902	3,3	3,2	14,6

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	
Australia	733	986	1.222	1.553	1.830	0.2	0.2	10.9
Canadá	8.265	8.732	10.803	11.002	12.442	1.9	1.7	6.1
Alemania	6.877	6.283	6.293	7.010	7.988	1.3	1.1	4.1
Países Bajos	3.109	3.405	3.294	3.845	4.438	0.7	0.6	4.5
España	5.223	6.975	7.694	8.536	9.790	1.5	1.3	5.8
Reino Unido	4.317	5.372	5.883	6.878	7.989	1.1	1.1	6.8
Estados Unidos	109.693	150.531	169.692	197.601	228.002	32	30.9	15.4

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América.*

América Central: [Nicaragua](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Nicaragua (por nacionalidad, en 2006)

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	05/04	2000-2006*
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	281.254	485.909	614.782	712.444	773.398	100	15,9	8,1
Estados Unidos	43.327	84.399	131.865	147.331	168.939	17,4	21,8	12,3
Honduras	76.201	122.631	126.916	139.134	150.146	25,2	19,4	3,4
El Salvador	34.458	69.283	88.103	100.574	113.793	14,3	14,7	8,6
Costa Rica	41.881	67.189	99.674	108.598	92.308	13,8	11,9	5,4
Guatemala	21.666	36.146	48.990	58.019	67.510	7,4	8,7	11

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	05/04	2000-2006*
Australia	310	676	1.740	2.160		0,1	24,1	
Alemania	5.820	5.582	8.549	9.554	10.887	1,1	1,4	11,8
Países Bajos	2.051	3.227	4.817	4.819	5.090	0,7	0,7	7,9
España	6.409	8.162	9.954	9.612	9.882	1,7	1,3	3,2
Reino Unido	2.457	3.480	6.022	10.889	14.506	0,7	1,9	26,9
Estados Unidos	43.327	84.399	131.865	147.331	168.939	17,4	21,8	12,3

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América*.

América del Sur: [Bolivia](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Bolivia (por nacionalidad, en 2006)

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2003	2004	2005	2000	04/03	05/04
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	350.687	381.077	367.036	390.888	413.267	100	6,5	5,7
Perú	56.664	50.162	62.164	68.739	77.380	13,2	18,7	12,6
Estados Unidos	35.511	44.157	36.801	38.066	37.758	11,6	9,1	-0,8
Argentina	35.374	43.818	31.242	36.320	41.610	11,5	10,1	14,6
Brasil	32.533	24.268	23.810	29.745	32.400	6,4	7,8	8,9
Francia	16.145	21.047	24.356	24.416	25.167	5,5	6,1	3,1
							0,2	3,6

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
	1995	2000	2003	2004	2005	2000	04/03	05/04
Canadá	6.150	7.861	7.429	8.120	8.297	2,1	2	2,2
Alemania	24.982	23.583	19.056	19.804	20.308	6,2	4,9	2,5
Países Bajos	10.253	13.930	10.444	9.764	8.625	3,7	2,1	-11,7
España	9.917	9.609	10.964	12.140	11.974	2,5	2,9	-1,4
Reino Unido	12.705	18.002	20.434	20.616	20.801	4,7	5	0,9
Estados Unidos	35.511	44.157	36.801	38.066	37.758	11,6	9,1	-0,8
Toda Oceanía	4.015	7.822	6.125	7.578	8.589	2,1	2,1	13,3
								1,9

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América.*

América del Sur: [Ecuador](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Ecuador (por nacionalidad, en 2006)

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)	
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	05/04	06*/05
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES	439.523	627.090	818.927	859.888	840.555	100	100	5,0	-2,2
Estados Unidos	95.120	139.333	182.114	206.839	205.077	22,2	24,4	13,6	-0,9
Colombia	149.166	191.501	179.434	177.700	179.487	30,5	21,4	-1	1
Perú	18.170	90.727	191.303	191.048	145.410	14,5	17,3	-0,1	-23,9
España	10.924	13.175	26.669	31.956	36.502	2,1	4,3	19,8	14,2
Otros Europa	16.531	13.693	21.564	23.113	23.220	2,2	2,8	7,2	0,5

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

	Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)	
	1995	2000	2004	2005	2006	2000	2006	05/04	06*/05
Australia	1.641	3.260	4.654	5.549	5.206	0,5	0,6	19,2	-6,2
Canadá	7.909	11.428	15.308	16.428	17.059	1,8	2	7,3	3,8
Alemania	20.073	18.824	19.451	20.809	18.586	3	2,2	7	-10,7
Países Bajos	5.623	8.377	8.766	9.115	7.875	1,3	0,9	4	-13,6
España	10.924	13.175	26.669	31.956	36.502	2,1	4,3	19,8	14,2
Reino Unido	10.068	16.890	20.867	22.822	22.008	2,7	2,6	9,4	-3,6
Estados Unidos	95.120	139.333	182.114	206.839	205.077	22,2	24,4	13,6	-0,9

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América.*

América del Sur: [Perú](#)

Los 5 principales arribos de turistas internacionales en las fronteras de Perú (por nacionalidad, en 2006)

		Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
		1995	2000	2004	2005	2006	2006	05/04	2000-2006*
TOTAL DE TURISTAS INTERNACIONALES		479.231	800.491	1.276.639	1.486.502	1.634.745	100	16,4	12,6
Chile		65.771	134.436	301.024	338.629	415.106	16,8	25,4	20,7
Estados Unidos		102.902	186.004	243.790	293.241	297.317	23,2	20,3	8,1
Ecuador		9.351	31.920	110.294	100.808	111.239	4	-8,6	23,1
Bolivia		22.540	35.984	65.906	71.718	84.068	4,5	8,8	15,2
Argentina		24.653	36.097	46.035	56.232	63.543	4,5	22,2	9,9

Países de origen seleccionados: arribos de turistas internacionales en las fronteras

		Cuota de mercado (%)					Tasa de crecimiento (%)		Promedio al año (%)
		1995	2000	2004	2005	2006	2006	05/04	2000-2006*
Australia		5.226	10.845	16.424	20.225	22.081	1,4	23,1	12,6
Canadá		11.479	19.418	25.610	33.933	40.007	2,4	32,5	12,8
Alemania		25.168	30.419	34.846	42.565	42.663	3,8	22,2	5,8
Países Bajos		6.954	14.895	16.290	17.346	17.681	1,9	6,5	2,9
España		20.533	24.779	43.023	58.785	62.289	3,1	36,6	16,6
Reino Unido		16.758	33.353	49.396	58.712	59.876	4,2	18,9	10,2
Estados Unidos		102.902	186.004	243.790	293.241	297.317	23,2	20,3	8,1

Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, *Tendencias de mercado en 2007: América.*

ANEXO III - ANÁLISIS DE GUÍAS TURÍSTICAS

Observaciones

Información que se incluye comúnmente dentro de las secciones de turismo responsable de las guías turísticas más populares:

Aunque el grado de énfasis, e incluso la coherencia dentro de la misma marca editorial, varía (como se explica más adelante), hay varios elementos de información que los escritores de guías suelen incluir en la sección sobre turismo responsable:

Definición: Frecuentemente los autores ofrecen a los lectores una definición del turismo ecológico, sostenible, ético, responsable, de base comunitaria o verde, por lo general en referencia al creciente problema del “lavado verde”.

Historia: En algunos casos, los autores presentan una breve historia sobre la evolución del turismo ecológico, responsable, etc., en el contexto específico del país.

Importancia del turismo responsable: Es frecuente que se destaquen los impactos negativos del turismo convencional, dando a conocer a los lectores la importancia de cultivar una mentalidad responsable mientras viajan.

Consejos prácticos: Se acostumbra a dar sugerencias a los viajeros que desean tener en cuenta cómo afectan ellos al medio ambiente, a la cultura y a la economía del lugar de destino. Algunos ejemplos de sugerencias comunes:

- Compensar por CO2
- Apoyar a empresas locales
- Pagar un precio justo por los servicios
- Utilizar el transporte público
- Evitar los objetos de recuerdo (*souvenirs*) o alimentos elaborados con especies en peligro de extinción
- Seguir los códigos de vestimenta adecuada
- Pedir permiso antes de tomar fotografías
- Intentar aprender y practicar las costumbres locales

Preguntas sobre credenciales ecológicas: En algunos casos, las guías turísticas contienen preguntas de muestra para que los viajeros se las formulen a los hoteleros y operadores turísticos con el fin de evaluar su compromiso con el turismo responsable. Los ejemplos incluyen:

- ¿Da empleo el operador turístico u hotelero a los residentes locales? ¿Les paga un salario justo?
- ¿Ofrece el operador turístico u hotelero su apoyo a iniciativas de turismo basadas en la comunidad local?
- ¿Practica el operador turístico u hotelero los principios de “no dejar rastro” (es decir, no ensuciar) cuando se encuentra en zonas remotas?
- ¿Está el operador turístico u hotelero registrado en una organización que exija operaciones responsables?

Recursos adicionales: La información que se encontró de manera más habitual en las secciones sobre turismo ecológico, responsable, etc., eran referencias a las fuentes y libros en internet que explicaban el concepto de turismo responsable en profundidad. Las fuentes de referencia más comunes fueron las siguientes:

- International Ecotourism Society (TIES) (Sociedad Internacional de Ecoturismo)
- Planeta.com
- Tourism Concern
- *The Good Alternative Travel Guide*, por Mark Mann

Programas de voluntariado: Habitualmente los autores de guías turísticas también exhortan a los lectores a regresar a los lugares de destino que visitan participando en programas de voluntariado. A menudo incluyen sugerencias de prestigiosas organizaciones.

Variabilidad en la coherencia dentro de las marcas editoriales

Sorprendentemente en algunas de las marcas editoriales examinadas hubo un alto nivel de variabilidad en el énfasis dado al turismo responsable. Esto probablemente se deba al gran número de diferentes escritores de las compañías de guías turísticas de viajes y a la variable rigidez de la estructura a la que están sometidos sus autores. Por ejemplo:

- Basándonos en nuestras observaciones, encontramos que las guías turísticas de viaje de *Frommer* proporcionaron información sobre turismo responsable de una manera muy coherente y uniforme. En los tres libros examinados, al inicio de la guía aparece una sección titulada “Turismo sostenible” bajo el título “Planificando su viaje” (a América Central, Perú y Ecuador). Cada una de las secciones destacadas proporcionaron de manera coherente la misma información y énfasis sobre el turismo sostenible. También recomendaron empresas turísticas y organizaciones de voluntariado o de estudio con credenciales de sostenibilidad, en el capítulo “Planificador de vacaciones activas” de cada libro.

- Por otra parte, en las ocho guías de *Lonely Planet* que se examinaron, la información sobre el turismo responsable no era coherente. En algunos casos, hubo referencias dispersas sobre la compensación por CO2, los derechos de los indígenas y el senderismo responsable (por ejemplo, Guatemala y Perú); pero su guía turística para Nepal tenía un capítulo de siete páginas dedicado al turismo responsable y contenía una lista de los proyectos de desarrollo del turismo sostenible a nivel local (además de las iniciativas de turismo sostenible organizadas por programas gubernamentales, operadores turísticos y la industria hotelera). Además, en *Lonely Planet Nepal* había una sección dedicada al senderismo responsable que incluía los derechos de los cargadores.

La variabilidad en el grado de énfasis entre marcas editoriales

Algunas marcas editoriales pusieron mucho énfasis en la necesidad de un turismo responsable, mientras que otras demostraron menor preocupación. Por ejemplo:

- Las guías de *Moon Travel* promocionan empresas de turismo sostenible además de proporcionar información sobre el turismo responsable. Asimismo, instan a los lectores a que consulten varias organizaciones de vigilancia, tales como la TIES, la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Planeta.com, para ver si los operadores turísticos y hoteleros que ellos están considerando para hacer reservas se encuentran registrados. En el volumen de Perú, el autor solicita que solo se incluyan los organismos y albergues que tengan una "sólida ética de ecoturismo". La guía de viajes de Nicaragua pone gran énfasis en el apoyo a las empresas de base comunitaria.
- Las publicaciones de *Fodor* ofrecen la menor cantidad de información sobre el turismo responsable. Buscamos en los cuatro libros publicados para los lugares de destino más relevantes. Tres de ellos (América Central, América del Sur y Guatemala) mostraron un patrón similar en la entrega de una somera información sobre ecoturismo (incluyendo una definición incompleta, describen el ecoturismo solo como el turismo que trata de minimizar su impacto sobre el medio ambiente) y comparándolo con el turismo de naturaleza. En el cuarto (Perú), el equipo no pudo encontrar ninguna alusión a las prácticas turísticas ecológicas, sostenibles, verdes, éticas o responsables.

Nota: Se puede encontrar una lista de guías turísticas para varios países emisores, incluyendo a Alemania, España, Reino Unido y Países Bajos en la Sección 4.3.4.

ANEXO IV - LISTA DE RECURSOS

La lista de recursos que consta a continuación no es exhaustiva, pero debería ser consultada en cuanto a oportunidades de marketing de bajo costo.

Lista de recursos			
Organización	Sitio web	Dirección de correo/correo electrónico	Descripción
PREMIOS			
Colibri Award	http://www.planeta.com/colibri.html	Visite el sitio web	Premio para un líder en ecoturismo y turismo responsable de México
Eco-Club	http://www.ecoclub.com/awards.html	Visite el sitio web	Premios no muy cuantiosos para pequeños proyectos concretos otorgados por lectores dedicados al turismo responsable
Premio de Ecoturismo Spotlight	www.planeta.wikispaces.com/spotlightaward	www2.planeta.com/contact/index.html	Las instituciones gubernamentales premian los sitios web con mejores prácticas de responsabilidad Acepta solicitudes
Premio Energy Globe	http://www.energyglobe.com/en/energy-globe-award/	ENERGY GLOBE Portal Mühlbach 7 A-4801 Traunkirchen Austria contact@energyglobe.info	Premio a proyectos identificados que conservan nuestros recursos o que utilizan energía renovable
Premios para Sitios Web de Turismo Indígena y Biodiversidad	www.planeta.wikispaces.com/itbw	www2.planeta.com/contact/index.html	Muestra las mejores prácticas en tecnologías basadas en la web para ayudar a los pueblos indígenas en la gestión de un turismo que favorezca la biodiversidad Acepta solicitudes
Premios Virgin Holidays para Turismo Responsable	www.responsibletourismawards.com/	awards@responsibletravel.com The Galleria Station Road Crawley West Sussex RH10 1WW	Reconoce a la personas, empresas y organizaciones de la industria del turismo que están asumiendo un importante compromiso con la cultura y la economía de las comunidades locales y con la conservación de la biodiversidad
Condé Nast Traveler	www.condenast.com	Visite el sitio web	Prestigiosos premios de ecoturismo
Geotourism Challenge	http://geotourism.changemakers.com	Visite el sitio web	Competición de ecoturismo de alto perfil patrocinada por <i>National Geographic</i> y Ashoka Changemakers
Premios Skål International Ecotourism	http://www.skål.org/html/ecotourism/eco.htm	skal@skal.org	Identifica las mejores prácticas turísticas alrededor del mundo
TO DO! Concurso Internacional de Turismo Socialmente Responsable	http://www.to-do-contest.org/application.html	info@studienkreis.org	Enfocado a los intereses de la población local y la planificación y implementación de proyectos turísticos
Premio Wild Asia Responsible Tourism	http://www.wildasia.net/	Visite sitio web	Apoyo a la creación de destinos turísticos sostenibles en Asia
BLOGS			
Blog de ecoturismo y turismo sostenible	www.ecotourism.org/site/c.orLQXPClMf/b.5049125/k.F0F4/TIES_Blog.htm	ecodestinatons@ecotourism.org 1301 Clifton Street NW,	<i>Blog</i> de la Sociedad Internacional de Ecoturismo

		Suite 200 Washington, DC 20009, USA	
GloCal Travel	www.blog.glocaltravel.net	Visite el sitio web	Ofrece excursiones ecológicas, de aventura y culturales y alojamiento ecológico en todo México, junto con información general y recursos para la planificación responsable de viajes
Go Green Travel Green	www.gogreentravelgreen.com	gogreentravelgreen@gmail.com	Consejos ecológicos, comentarios y noticias de viaje
Greening Tourism	www.greeningtourism.ning.com	Visite el sitio web	Dedicado a la búsqueda de las "mejores prácticas" en el turismo respetuoso con el medio ambiente
Harold Goodwin	www.haroldgoodwin.blogware.com/blog	The International Centre for Responsible Tourism at Leeds Metropolitan University International Faculty Civic Quarter Leeds LS1 3HE United Kingdom	Artículos del director del Centro Internacional para el Turismo Responsable
Intelligent Travel es un <i>blog</i> de la revista <i>National Geographic Traveller</i>	www.blogs.nationalgeographic.com/blogs/intelligenttravel/	traveler@ngs.org 1145 17th St. NW Washington, DC 20036	Artículos sobre viajes culturales, "auténticos" y "sostenibles"
Kathika Travel Website	www.kathika.com	Visite el sitio web	<i>Blog</i> de viajes con un público de más de 30.000 lectores; aparecen ofertas de viaje, consejos y los lugares de destino más populares
Responsibletravel.com's Blog	www.responsibletravel.blogspot.com	amelia@responsibletravel.com	Consejos para vacaciones, ofertas, comentarios y noticias de turismo responsable
ResponsibleTravelNews.com	www.responsibletravelnews.blogspot.com	newsdesk@responsibletravelnews.com	Noticias que resaltan los problemas actuales y la evolución en el ámbito del turismo responsable
Save Eco Destinations	www.saveecodestinatons.wordpress.com	Visite sitio web	Llama la atención hacia los impactos negativos del turismo "verde"
The Travel Editor	www.thetraveleditor.com	hello@thetraveleditor.com	Guía de viajes en línea con artículos realizados por escritores, cineastas, artistas, etc.
Whole Travel Blog	www.blog.wholetravel.com	info@wholetravel.com	Últimas noticias sobre turismo sostenible
Eco-albergues			
Lapa Rios Blog (Costa Rica)	www.blog.laparios.com	Lapa Rios, Cabo Matapalo, Osa Península, Costa Rica	Noticias sobre el eco-albergue que se centra en la conservación de la vida silvestre y en el desarrollo de la comunidad
Operadores emisores de turismo responsable			
Imaginative Traveller	www.imaginative-traveller.com/responsible-travel	1 Betts Avenue Martlesham Heath Ipswich Suffolk IP5 3RH UK	Noticias, eventos, viajes, y detalles sobre operaciones turísticas en el terreno
CONFERENCIAS			
Argumentos para el negocio de turismo responsable (World Travel Market) (Mercado mundial de viajes)	www.wtmlondon.com/page.cfm/act ion=Seminars/SeminarID=22/OSite=10nn6k_1852	Craig Moyes Exhibition Director craig.moyes@reedexpo.co.uk Tel +44 (0)20 8910 7002 Fax +44 (0)20 8334 0668	11 de noviembre de 2009, Londres Tema: Garantizando la ventaja del mercado de turismo responsable a través de las RRPP y la comercialización
Conferencia internacional sobre turismo responsable en los lugares de destino	www.responsibletourism2008.org/	Department of Tourism, Government of Kerala Park View, Trivandrum, Kerala, India - 695 033	Tercer año, Mayo 2009, Belice
SITIOS DE FOROS DE DEBATE			

Care2.com – Grupo de Turismo Responsable	www.care2.com/c2c/group/ecotourism	ecotourism@groups.care2.com	
Club Internacional de Ecoturismo	www.ecoclub.com/c/index.php?	http://zazachat.zazasoftware.com/livechatclient/ZaZaTicketsVisitor.aspx?ms=&sent=0&zazac=9039&time=4/30/2009%20:13:41%20PM	Los foros cubren las noticias, de ecoturismo incluyendo carreras de estudio, negocios, educación, etc.
Irresponsibletourism.info	irresponsibletourism.info/	info@irresponsibletourism.info	Foro de debate sobre las prácticas irresponsables en el turismo
Planeta.com	forum.planeta.com/	http://www2.planeta.com/contact/index.html	Debate sobre una amplia gama de temas relacionados con el turismo responsable
Foro de turismo responsable	www.artyforum.info/	Visite sitio web	Debate sobre una amplia gama de temas relacionados con el turismo responsable
Foro turístico de Thorn Tree	www.lonelyplanet.com/thorntree	Visite sitio web	Foro en el que la comunidad de viajes Lonely Planet intercambia información, avisos, sugerencias y consejos turísticos
WAYN	www.wayn.com	Visite sitio web	Red social con foros centrados en los viajes de ocio
SITIOS DE PORTALES ECOLÓGICOS			
EarthFoot	www.Earthfoot.org	george@earthfoot.org	Listas de excursiones ecológicas a pequeña escala, de bajo impacto
Vacaciones de ecoturismo en Orbitz.com	www.eco.orbitz.com	Orbitz Worldwide, Inc. 500 W. Madison Chicago, Illinois 60661 USA	Listas de hoteles ecológicos, programas de compensación por CO2, alquiler de coches híbridos, oportunidades de voluntariado turístico, etc.
EcoTour	www.ecotourdirectory.com/	karen@ecotourdirectory.com	Listas de excursiones ecológicas a pequeña escala, de bajo impacto
Ecoturismolatino.com	www.ecoturismolatino.com	www.ecoturismolatino.com/esp/ecoviajeros/contacta/contactanos.htm	Listas de hoteles ecológicos, programas de compensación por CO2, alquiler de coches híbridos, oportunidades de voluntariado turístico, etc.
Asociación de Hoteles “Verdes”	www.greenhotels.com	P. O. Box 420212 Houston, TX 77242-0212 USA	Listado de hoteles ecológicamente conscientes
Hoteles “verdes” en Expedia.com	www.expedia.com/daily/sustainable_travel/going_green/green_hotels.asp	Visite el sitio web	Expedia: el mayorista en línea más grande, esta sección de su página web enumera los hoteles verdes de acuerdo a un sistema de calificación
Green Travel Market	www.greentravelmarket.info	Minahassastraat 1 1094 RS Amsterdam The Netherlands	Lista de los operadores de empresas de turismo responsables.
iStayGreen.org	www.istaygreen.org/	iStayGreen.org 27994 North 96th Drive Peoria, Arizona 85383 USA	Listados y reservas de hospedaje respetuoso con el medio ambiente
Índice Ecológico de Rainforest Alliance	www.eco-indextourism.org/en/add	665 Broadway, Suite 500 New York, NY 10012 USA	Portal para las empresas turísticas certificadas en América Latina
Portal de turismo responsable - Presentación de programas y excursiones ecológicas responsables	www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/resources.shtml#responsible_travel_programs	www.transitionsabroad.com/advertise/add_free_program_listing.shtml	<i>Transitions Abroad</i> es una revista dedicada al trabajo, el estudio, modos de vida e inmersión turística cultural en el extranjero; el portal ofrece programas de turismo responsable
Rezhub.com	www.rezhub.com/greentravel	RezHub, Inc 2003 McCoy Road Suite C Orlando, FL 32809 USA	Listas de hoteles ecológicos, empresas de alquiler de coches híbridos, compensación por CO2, etc.
StepUp Travel	www.stepuptravel.org		Lista de las actividades y alojamientos

			pequeños, responsables y únicos
Directorio Ecológico Internacional de Turismo Sostenible	www.sustainabletravelinternational.org/green/sti_membership/search	Sustainable Travel International 835 SW Williams Drive White Salmon, WA 98672 USA	Directorio de las empresas miembros de la STI
Filantropía turística	www.travelersphilanthropy.org	Center for Responsible Travel (CREST) 1333 H St., NW Suite 300E Washington, DC 20005 USA	Portal en línea de las empresas y proyectos turísticos de filantropía que puede aceptar donaciones deducibles de impuestos
Whole Travel	www.wholetravel.com	suppliers@wholetravel.com	Portal de búsqueda y reservas en alojamientos sostenibles
ONG INTERNACIONALES			
Centro de Turismo Responsable (CREST)	www.responsibletravel.org and www.travelersphilanthropy.org	info@responsibletravel.org 1333 H Street NW, Washington DC 20005	
Amigos del Patrimonio de la Humanidad	www.friendsofworldheritage.org	worldheritage@unfoundation.org	Crea conciencia sobre la importancia de la protección del Patrimonio Mundial
Centro Internacional para el Turismo Responsable	www.icrtourism.org/	The International Centre for Responsible Tourism at Leeds Metropolitan University International Faculty Civic Quarter Leeds LS1 3HE United Kingdom	Realiza trabajos de investigación y desarrollo en las áreas de la hospitalidad y el turismo responsable
Sociedad Internacional de Ecoturismo	www.ecotourism.org	1301 Clifton Street NW, Suite 200 Washington, DC 20009, USA	Con sede en Estados Unidos, es la mayor y más antigua organización de ecoturismo en el mundo dedicada a la generación y difusión de información sobre el ecoturismo
Asociación de Turismo en Favor de los Pobres	www.propoortourism.org.uk/	info@propoortourism.org.uk	Proporciona información sobre el turismo que aporta el aumento de los beneficios netos para los pobres
Rainforest Alliance (Programa de Turismo Sostenible)	www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=main	665 Broadway, Suite 500 New York, NY 10012 USA	ONG con sede en Estados Unidos, promueve el turismo sostenible a través de kits de herramientas, manuales, capacitación y asistencia técnica, y de programas de certificación
Asociación de Turismo Responsable	www.responsibletourismpartnership.org	www.responsibletourismpartnership.org/contact.asp	Trabaja en conjunto con otras organizaciones para mejorar los lugares de destino para la población local y sus visitantes
Turismo Sostenible Internacional	www.sustainabletravelinternational.org	Sustainable Travel International 835 SW Williams Drive White Salmon, WA 98672 USA	ONG con sede en Estados Unidos, promueve el turismo sostenible a través de programas de compensación por CO2, el comercio justo en el turismo, el turismo filantrópico, etc.
Tourism Concern	www.tourismconcern.org.uk/	Stapleton House 277-281 Holloway Road London N7 8HN	Organización de socios con sede en Reino Unido, que hace campaña a favor del comercio justo y ético en el turismo
World Travel Market- Día Mundial del Turismo Responsable	www.wtmwrtd.com/	wtmwrtd@janelarcombcommunications.com	Miércoles 11 de noviembre de 2009; la exposición de turismo más grande de la industria; Londres
REVISTAS			
Travel + Leisure -- Sección de Turismo Responsable	www.travelandleisure.com/responsibletravel/	Travel + Leisure Magazine	Muestra a los operadores de turismo responsable, alojamientos y artículos

		1120 Avenue of the Americas, 10th Floor New York, NY 10036	sobre el tema
Turismo de aventura			
<i>Revista Adventure Travel</i>	www.atmagazine.co.uk	PO Box 6254 Alcester Warwickshire UK B49 6PF	Revista con sede en Reino Unido
<i>Revista Backpacker</i>	www.backpacker.com	www.backpacker.com/contact_us/	Con sede en Estados Unidos, es una fuente de información y asesoramiento para actividades al aire libre, y destinos para mochileros, camping, excursiones, etc.
<i>Bild</i>	www.bild.de	www.bild.de/BTO/kddb,templateId=kddbContact.html	Revista de turismo de aventura con sede en Alemania
<i>Daily Telegraph</i> (sección turística)	www.telegraph.co.uk/travel/	www.telegraph.co.uk/topics/about-us/form/	Publicación de noticias con sede en Reino Unido
<i>Faz Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	www.faz.net	www.faz.net/s/RubA25ECC7CBC45419BBC708836C520FFCD/Doc~ED1E5BB5E09BA4929A9EFE3742FC012DA~ATpl~Ecommon~Sform.html	Publicación de noticias con sede en Alemania
<i>National Geographic Adventure</i>	adventure.nationalgeographic.com	National Geographic <i>Adventure</i> Editorial 104 West 40th Street New York, New York 10018	Revista sobre turismo de aventura con sede en Estados Unidos
<i>Outdoor Australia</i>	outdooraustralia.typepad.com	Visite el sitio web	Recurso para los amantes del “aire libre” con sede en Australia
<i>The Sun</i> (sección turística)	www.thesun.co.uk/sol/homepage/travel/	talkback@the-sun.co.uk	Publicación de noticias con sede en el Reino Unido
<i>USA Today</i> (sección turística)	www.usatoday.com/travel/default.htm	http://feedbackforms.usatoday.com/marketing/feedback/feedback-online.aspx?type=14 USA TODAY / USATODAY.com 7950 Jones Branch Drive McLean, VA 22108-0605	Publicación de noticias con sede en Estados Unidos
<i>Wanderlust</i>	www.wanderlust.co.uk/	info@wanderlust.co.uk Wanderlust Magazine PO Box 1832 Windsor Berkshire SL4 1YT UK	Revista de turismo con sede en Reino Unido
Turismo en la naturaleza			
<i>Revista BBC Wildlife</i>	www.bbcwildlifemagazine.com	wildlifemagazine@bbcmagazinesbristol.com BBC Wildlife Magazine BBC Magazines Bristol 14th Floor Tower House Fairfax Street Bristol BS1 3BN	Famosa revista sobre historia natural con sede en Reino Unido, contiene artículos de viajes por la fauna silvestre

<i>Camera Natura</i>	www.cameranatura.se	info@cameranatura.se Camera Natura Förlag AB Torggatan 4 722 15 Västerås	Revista sueca de fotografía de la naturaleza; contiene artículos de viajes para visitar la fauna silvestre
<i>Revista Ecologist</i>	www.theecologist.org	ecosystems@theecologist.org 102 D Lana House Studios 116 - 118 Commercial Street Spitalfields London E1 6NF	Revista británica sobre asuntos ambientales; contiene artículos sobre la vida silvestre
<i>Geographical Magazine</i>	www.geographical.co.uk	info@geographical.co.uk Geographical magazine, Circle Publishing, One Victoria Villas, Richmond, Surrey TW9 2GW	Revista oficial de la <u>Royal Geographical Society</u> ; su contenido abarca la cultura, la vida silvestre, la exploración y la aventura
<i>Grasduinen</i>	www.grasduinen.nl	Postbus 23289, 1100 DT Amsterdam Nederland	Revista holandesa de la flora y la fauna; contiene artículos sobre viajes y visitas a la fauna silvestre
<i>Naturblick</i>	www.scherbuk.de	www.scherbuk.de/index.php?id=6 Haubachweg 16 40625 Düsseldorf	Revista alemana de fotografía turística y de la naturaleza
<i>Quercus</i>	www.quercus.es	www.quercus.es/enviar-noticia.asp?noti=2869&pag=noticia Editorial América Ibérica c/ Miguel Yuste, 33 bis 28037 Madrid	Revista española de turismo en la naturaleza
<i>Revista de Rainforests</i>	www.naturealert.org	sw@naturealert.org PO Box 3830, Bath BA1 3WX England	Revista británica que contiene artículos sobre la vida silvestre, la población, el medio ambiente, viajes, etc.
<i>Revista Travel with a Challenge</i>	www.travelwithachallenge.com	alison@travelwithachallenge.com	Artículos sobre vacaciones familiares, culturas y países, cruceros y viajes en tren, vacaciones en la naturaleza y visitas a la fauna silvestre adecuadas para los viajeros "maduros"
<i>Vår Fågelvärld</i>	www.sofnet.org	webmaster@sofnet.org	Revista sueca sobre las aves y la observación de aves
<i>Verträglich Reisen</i>	www.vertraeglich-reisen.eu	redaktion@fairkehr.de fairkehr GmbH Niebuhrstr. 16b 53113 Bonn Germany	Revista alemana sobre turismo respetuoso con el medio ambiente
<i>Wildlife Extra</i>	www.wildlifeextra.com	mailto:editor@wildlifeextra.com?subject=Wildlife%20News Wildlife Extra Mill House, Brinsop,	Revista británica sobre la observación de la vida silvestre

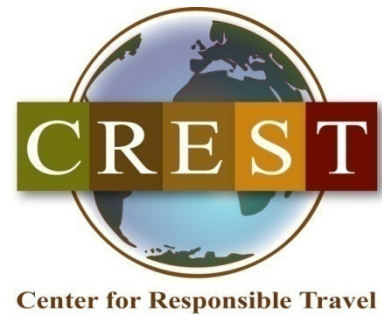
		Hereford, HR4 7AX England	
MAPAS DE TECNOLOGÍA DE CÓDIGO ABIERTO			
Google Earth	earth.google.com/	Visite el sitio web	Web de mapas que incluyen contenido generado por el usuario (fotos y videos vinculados a los lugares)
Google Maps	www.maps.google.com	Visite el sitio web	Web de mapas que incluyen contenido generado por el usuario (fotos y videos vinculados a los lugares)
SITIOS DE RESERVACIÓN TURÍSTICA			
Responsibletravel.com	www.responsibletravel.com/	Visite el sitio web	Enlaza a los viajeros y a los operadores de alojamientos de turismo responsable
TripAdvisor.com	TripAdvisor.com	www.tripadvisor.com/MediaKit/ TripAdvisor LLC, 141 Needham Street, Newton, MA 02464 USA	Proporciona recomendaciones de hoteles, complejos turísticos, hostales, vacaciones, paquetes de viajes, paquetes de vacaciones, guías turísticas y mucho más
TravelMuse.com	www.travelmuse.com	Info@travelmuse.com 4410 El Camino Real, Suite 102 Los Altos, CA 94022 USA	Guía de planificación de viajes - reservas, sugerencias y comentarios (por parte de los profesionales y usuarios)
SITIOS DE FILANTROPÍA TURÍSTICA			
Centro de Turismo Responsable	www.travelersphilanthropy.org	1333 H Street, NW, suite 300, Washington DC 20005	Centro de recursos para la Filantropía Turística; ofrece un portal para donaciones de los clientes a los proyectos locales
Travaid	www.travaid.org	Visit sitio web	Define y examina los proyectos sociales y ambientales; facilita las donaciones en línea
SITIOS DE RECURSOS PARA EL TURISTA			
Centro de Recursos Big Volcano Ecotourism	www.bigvolcano.com.au/ercentre/erpage.htm	Visite el sitio web	Recursos para estudiantes, académicos, operadores, partes interesadas y viajeros interesados en ecoturismo
Ecoclub.com (Club Internacional de Ecoturismo)	www.ecoclub.com	http://www.ecoclub.com/advertise.html ("Questions" button in middle of page)	Galardonada red de miembros del Turismo Ecológico
Planeta.com	www.planeta.com/	http://www2.planeta.com/contact/index.html	Sitio web galardonada que ofrece acceso gratuito a más de 10.000 páginas con artículos, guías de recursos, a un activo foro y wiki
Savvytraveller.ca	savvytraveller.ca/	savvytraveller.ca/contact	Proporciona información a los viajeros: desde seguros de viaje hasta consejos para reducir gastos.
TravelMole	www.travelmole.com	TravelMole 145-157 St John Street, 2nd Floor, London, EC1V 4PY	La comunidad global en línea más grande de la Industria de Viajes y Turismo; cuenta con una sólida columna de turismo responsable.
SITIOS DE CONSULTA Y CALIFICACIÓN			
Holidays Uncovered	www.holidays-uncovered.co.uk/	www.holidays-uncovered.co.uk/feedback.html	Uno de los principales sitios de consulta de destinos en Reino Unido (más de 100.000 comentarios)
ResponsibleTravel.com	www.responsibletravel.com/copy/Copy900003.htm	kate@responsibletravel.com	Sitio web de agencia de viajes que proporciona acceso a comentarios independientes, sin editar, sobre vacaciones

Uptake.com		www.uptake.com	feedback@uptake.com 654 High Street Suite 220 Palo Alto, CA 94301	Sitio de viajes de “búsqueda y descubrimiento” .Sintetiza más de 20 millones de calificaciones y comentarios de
WIKI				
The Good Tourism Wiki		www.good-tourism.com	Visite el sitio web	Banco actualizado de conocimientos acuerdos y declaraciones , informes , guías , buenas practicas , enlaces útiles y recursos multimedia relacionados con el turismo sostenible y el turismo responsable
Trip Advisor Inside		www.tripadvisor.com/TravelHome	TripAdvisor LLC, 141 Needham Street, Newton, MA 02464 USA	guías de lugares de destino escritas y editadas continuamente por los usuarios
	Nepal	www.tripadvisor.com/Travel-g293889-s1/Nepal:Inside.html	'''	'''
	Guatemala	www.tripadvisor.com/Travel-g292002-s1/Guatemala:Inside.html	'''	'''
	Honduras	www.tripadvisor.com/Travel-g292016-s1/Honduras:Inside.html	'''	'''
	Nicaragua	tripadvisor.com/Travel-g294477-s1/Nicaragua:Inside.html	'''	'''
	Bolivia	tripadvisor.com/Travel-g294071-s1/Bolivia:Inside.html	'''	'''
	Ecuador	tripadvisor.com/Travel-g294307-s1/Ecuador:Inside.html	'''	'''
	Peru	tripadvisor.com/Travel-g294311-s1/Peru:Inside.html	'''	'''

ANEXO V: SOBRE EL CENTRO DE TURISMO RESPONSABLE (CREST) Y EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Sobre el Centro de Turismo Responsable (CREST)

El Centro de Turismo Responsable (Center for Responsible Travel, anteriormente denominado Centro de Ecoturismo y Desarrollo Sostenible [CESD]) es un instituto de investigación multidisciplinario único, sin fines de lucro y dedicado a aumentar el impacto global positivo del turismo responsable. El CREST funciona como un instituto de costa a costa, con oficinas en la Universidad de Stanford y en Washington, DC. Reconociendo el potencial del turismo responsable como una herramienta para la mitigación de la pobreza y la conservación de la biodiversidad, el CREST tiene la misión de utilizar políticas de investigación orientadas a diseñar, supervisar, evaluar y mejorar el ecoturismo, mientras promueve prácticas y principios sostenibles dentro de la amplia industria turística.



El centro fue fundado en el año 2003 por dos pioneros en el campo del ecoturismo, que vieron una necesidad crítica de rigor intelectual más allá de los movimientos del ecoturismo responsable. El Dr. William Durham, profesor de Antropología de la Universidad de Stanford, y la Dra. Martha Honey, autora y directora de The International Ecotourism Society (Sociedad Internacional de Ecoturismo), se encontraron en un evento en Stanford, estuvieron de acuerdo en la necesidad existente de un nuevo enfoque y poco después fundaron el CREST.

Las áreas programáticas y de investigación del CREST incluyen el desarrollo del turismo costero, los derechos de los indígenas y el turismo, la certificación de empresas turísticas, la filantropía de los viajeros, los impactos del turismo de crucero y la investigación sobre las tendencias del mercado en la industria turística más amplia.

El CREST considera el ecoturismo como una herramienta de conservación y desarrollo que tiene potencial para hacer frente a algunos de los problemas de conservación social y natural más complejos y apremiantes de nuestro tiempo. Algunas de las preguntas que se hace el CREST a lo largo de sus investigaciones y proyectos sobre el terreno son las siguientes:

- ¿Cómo podemos reducir el impacto social y ambiental negativo del turismo?
- ¿Cómo puede contribuir el turismo verdaderamente a la supervivencia de la flora y la fauna en peligro de extinción?
- ¿Cómo puede el turismo ayudar a potencializar a las comunidades locales y aliviar la pobreza?
- ¿Cómo puede el turismo facilitar el aprendizaje intercultural, disminuyendo al mismo tiempo la explotación de las poblaciones anfitrionas?

- ¿Cómo podemos construir empresas turísticas que sean ambientalmente responsables, socialmente beneficiosas y rentables?

En esencia, el CREST pretende “transformar la manera en que el mundo viaja”.

Acerca del equipo de investigación

David Krantz y Gayle Chong fueron los principales investigadores y escritores de este informe. Ellos han recibido un gran apoyo de parte del resto del equipo, incluidas importantes contribuciones de investigación, escritura y edición.

David Krantz, MTA, es coordinador en Washington del CESD y dirige diversos proyectos e investigaciones del centro. Los antecedentes de trabajo de Krantz incluyen cargos de asistente paralegal de comercio internacional, de manejo del hospedaje en un hotel de la capital y más de dos años de experiencia en turismo de aventura y ecoturismo en el mundo en vías de desarrollo como mochilero y voluntario por América del Sur, Europa Oriental y África Meridional y Oriental. Antes de incorporarse al CESD, David coordinó las iniciativas de conservación del medio ambiente en la industria del turismo con el Conservation International’s Center for Environmental Leadership in Business (Centro Internacional de Conservación para el Liderazgo Ambiental Empresarial). Posee una maestría en Administración de Turismo de la Universidad George Washington y domina el idioma español.

Gayle Chong, MES, es consultora privada con sede en Toronto, Canadá. Ha trabajado con el CREST en varios proyectos. Muchos de sus proyectos actuales son estudios de mercado e investigaciones sobre el desarrollo sostenible del medio ambiente. Ella posee una amplia experiencia trabajando con el gobierno de Canadá, con organizaciones no gubernamentales y con el sector privado. Obtuvo su maestría de Estudios Ambientales en la Universidad de York (Toronto), en 2007, donde se centró en la conservación de los servicios de los ecosistemas y en el manejo de los ecosistemas, y posee un Hon.B.Sc. en Biología Molecular de la Universidad de Toronto. Su experiencia internacional incluye la consultoría para la pesca sostenible en Malawi, la realización de su investigación de postgrado en Costa Rica y sus viajes por toda Asia y el sur de África.

Johanna Contreras hizo su pasantía en el CREST como investigadora para este informe durante el semestre de la primavera de 2009. Terminó su licenciatura en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, donde estudió Recreación, Deporte y Turismo, con énfasis en Administración Turística. Ella estudió desarrollo del turismo en Polonia, Costa Rica y Filipinas, y sus intereses de investigación principales son la potenciación de la comunidad, los derechos de los indígenas, la mitigación de la pobreza y la creación de capacidad.

William Durham, Ph.D., es director del CREST en Stanford. Es profesor Bing en Biología Humana, y miembro de la Universidad Yang y Yamazaki, en el Instituto Woods para el Medio Ambiente y en el Departamento de Antropología. Es autor de *Escasez y supervivencia en Centroamérica* (Stanford, 1981), y coeditor de *Las causas sociales de la destrucción del medio ambiente en América Latina* (Michigan, 1995), Durham tiene especial interés en el ecoturismo como un medio para hacer frente a los problemas de conservación y desarrollo en Centroamérica, en la selva amazónica y en las Islas Galápagos. Su más

reciente publicación en CESD es *Ecoturismo y Conservación en las Américas*, Durham y Stronza, Eds., CABI Press, 2008.

Pilar (Pitu) Espeso, MA, es directora de Proyectos para el Desarrollo Internacional de e-Cultura.net, con sede en España. Ha trabajado en operaciones hoteleras, planificación turística y desarrollo del turismo en entidades tales como Disneyland París y Park Lane Hilton (Londres). También realizó una investigación centrada en la industria en nombre de la Asociación Internacional de Centros de Conferencia (IACC) y de la empresa de investigación de mercado MINTEL. Su fluidez en cinco idiomas diferentes le ha permitido vivir y trabajar en diversos países. Espeso ha trabajado en operaciones de análisis en Lao Pako Ecolodge, en Laos, y en el turismo del patrimonio cultural en Weishan, China. También ha colaborado con el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, con el Museo Americano de Historia Natural, con el Tourism Development International (Desarrollo de Turismo Internacional) y con muchas otras organizaciones internacionales en proyectos en América, Asia y Europa. Sus últimos proyectos incluyen la dirección del 2º Encuentro Latinoamericano de Turismo sobre Patrimonio Cultural en La Antigua, Guatemala, y su asistencia para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Cultural de Brasov, Rumania. Espeso posee una maestría en Manejo de Viajes y Turismo, con un enfoque en el desarrollo y planificación del turismo, de la Universidad de Nueva York.

Martha Honey, Ph.D., es directora del CREST en Washington. Maneja las operaciones en la oficina del CESD, en Washington DC. Muy a menudo ha escrito y dictado conferencias sobre temas de ecoturismo y certificación. Entre sus libros está *Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿Quién posee el Paraíso?* (Island Press, 1999, 2ª edición 2008) y *Ecoturismo y certificación: El establecimiento de normas en la práctica* (Island Press, 2002). Trabajó durante 20 años como periodista con sede en Tanzania, África Oriental y en Costa Rica, desde donde cubrió el conflicto de Centroamérica en la década de los 80. Ha escrito extensamente sobre este período, entre otros libros destaca el libro *Acciones hostiles: Impactos de la política de EE UU en Costa Rica en la década de los ochenta* (University Presses of Florida, 1995). Posee un doctorado en Historia de África. Honey fue también directora ejecutiva de The International Ecotourism Society (TIES) (Sociedad Internacional de Ecoturismo), de 2003 a 2006.

Rosalyn Salters, MSc, es investigadora del personal del CREST con experiencia en una serie de consultorías que incluyen la investigación para el Fondo Mundial para la Naturaleza, los proyectos de The Nature Conservancy (Conservación de la Naturaleza) y de la Universidad de Napier, en Ruanda, Trinidad y Tobago y Granada. Adquirió experiencia en el sector privado mientras trabajaba para Global Exchange.

NOTAS FINALES

¹ Esta sección se basa en el primero de los tres capítulos en Martha Honey, *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (Washington, DC: Island Press, 2008), y en algunas presentaciones de Honey en PowerPoint.

² Zoe Chafe, Interest in Responsible Travel Grows, *Vital Signs 2005* (Washington, DC: The Worldwatch Institute, 2005), p. 101. La fuente de este gráfico son: Merriam-Webster Dictionary, National Geographic Traveler, TIES, World Tourism Organization, Pro-Poor Tourism, Encyclopedia of Ecotourism y Responsibletravel.com

³ Richard Lloyd, Blackwell Reference Online 2009: Urban Tourism, http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?query=urban+tourism&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405124331_chunk_g978140512433127_ss1-19&type=std&fuzzy=0&slop=1.

⁴ Global Forecasts and Profiles of Market Segments, *Tourism 2020 Vision*, vol. 7 United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2001), <http://www.unwto.org/facts/menu.html>.

⁵ David Nicholson-Lord, "Politics of Travel: Is Tourism Just Colonialism in Another Guise?", *The Nation*, 6 de octubre de 1997, vol. 3, p. 12.

⁶ Héctor Ceballos-Lascuráin, *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas*, (Gland, Switzerland: IUCN, 1996), p. 23.

⁷ Para los informes sobre el Año Internacional del Ecoturismo y la Cumbre Mundial de Ecoturismo, véase:

<http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE-Main-Menu.htm> y <http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecoturismo/iye.htm>.

⁸ Héctor Ceballos-Lascuráin, "A National Ecotourism Strategy for Yemen," discurso pronunciado en una reunión auspiciada por la Organización Mundial de Turismo, el PNUD y el gobierno de Yemen; Madrid, España, 1999.

⁹ Malcolm Lillywhite aduce haber acuñado el término "turismo de bajo impacto" (TBI) en 1985. Afirma que el TBI consiste en establecer la gestión de los recursos naturales mediante la inversión privada en el turismo basado en aldeas rurales. Malcolm Lillywhite, "Low Impact Tourism as a Strategy for Sustaining Natural and Cultural Resources in Sub Saharan Africa" Mid Term Report (Agency for International Development, Bureau of Africa Washington, D.C.: EE UU, junio de 1990).

¹⁰ El concepto de "turismo en pro de los pobres" se focaliza en traerle más beneficios a la gente pobre, en tanto que el "geoturismo", promovido por *National Geographic*, hace hincapié en el carácter geográfico de un lugar, lo que incluye su ambiente, patrimonio y estética, así como la cultura y el bienestar de sus residentes. Ambos términos tienen sus sitios web: www.propoortourism.org.uk/ y www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/.

¹¹ Annys Shin y Neil Irwin, "Economy Shrinks at a Staggering Rate" *Washington Post*, 28 de febrero de 2009; p. A01.

¹² G20: BBC, información de la cumbre.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/business/2009/g20/7897719.stm#germany.

¹³ G20: BBC, información de la cumbre

http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/business/2009/g20/7897719.stm#uk;

¹⁴ Tony Avirgan, "Economies of major developed countries will shrink in 2009" *Snapshot*, Economic Policy Institute, February 18, 2009, http://www.epi.org/economic_snapshots/entry/snapshots_20090218/.

¹⁵ "Travelers Cost Savings Techniques Challenge Industry" Ipsos Travel and Tourism, 17 de febrero de 2009, <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=4282>.

¹⁶ WTTC, "World Travel and Tourism Council, Progress and Priorities," Londres, 2007, www.wttc.travel.

¹⁷ UNWTO, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. Consultada el 23 de julio de 2009.

¹⁸ UNWTO "Global Forecasts," *Tourism 2020 Vision*, p. 7.

¹⁹ Caroline Ashley, Dilys Roe and Harold Goodwin, "Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor A review of experience," *Pro Poor Tourism Report UK*, abril de 2001 Nº 1, pp. 6 y 18, http://www.propoortourism.org.uk/ppt_report.pdf.

²⁰ Investigación de PhoCusWright, "European Online Travel Overview" 3ª edición 2007, <http://www.phocuswright.com/library/fyi/393>.

²¹ TIA, "YPartnership 2007 National Leisure Travel Monitor" www.tia.org/resources/.../GREEN_DATA_HIGHLIGHT_SLIDES.ppt.

-
- ²² Hotelmarketing.com, "The future of the social web, according to Forrester Research" 30 de abril de 2009, http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/the_future_of_the_social_web_according_to_forrester_research/.
- ²³ Investigación de PhoCusWright, "European Online."
- ²⁴ TripAdvisor, www.TripAdvisor.com.
- ²⁵ World Travel Market (WTM), *World Travel Market Global Trends Report*, en asociación con Euromonitor International, 2008, p. 14, <http://www.onecaribbean.org/content/files/wtmglobaltrendsreport2008.pdf>.
- ²⁶ World Travel Market (WTM), *World Travel Market Global Trends Report*, en asociación con Euromonitor International, 2008, p. 15, <http://www.onecaribbean.org/content/files/wtmglobaltrendsreport2008.pdf>.
- ²⁷ U.S. Census Bureau, <http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/>.
- ²⁸ Dick Stroud, *The 50-plus Market* (Londres: Kogan Page, 2005).
- ²⁹ J. Pine and J. Gilmore, *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999).
- ³⁰ UNWTO, "Global Forecasts", *Tourism 2020 Vision*, p. 7.
- ³¹ Carolina Tobar, Rainforest Alliance, comunicación personal, 5 de junio de 2009.
- ³² "Tokyo Disneyland Enjoys a Recession Boom", *Travelatime*, 24 de diciembre de 2008. <http://www.travelatime.com/tokyo-disneyland-enjoys-a-recession-boom.htm>
- ³³ "EuroDisney posts a 1.7m profit," *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, Hospitality and Tourism Complete, 24 de octubre de 2008.
- ³⁴ "Executive Summary", *2007 Las Vegas Year to Date*, Las Vegas Convention and Visitors Authority, <http://www.lvcva.com/getfile/ES-YTD2007%20Final.pdf?fileID=350>.
- ³⁵ "Executive Summary", *2008 Las Vegas Year to Date*, Las Vegas Convention and Visitors Authority, <http://www.lvcva.com/getfile/ES-YTD2008%20Revised.pdf?fileID=571>.
- ³⁶ "Executive Summary", *2009 Las Vegas Year to Date*, Las Vegas Convention and Visitors Authority, <http://www.lvcva.com/getfile/ES-YTD2009.pdf?fileID=479>.
- ³⁷ Caribbean Cruise Association "Cruise Industry Overview 2009", FCCA.com. <http://www.fcca.com/downloads/2009-cruise-industry-overview-and-statistics.pdf>.
- ³⁸ Martha Honey and David Krantz, *Global Trends in Coastal Tourism*, Center for Responsible Travel, 2007, p. 48, http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Global_Trends_in_Coastal_Tourism_by_CESD_Jan_08_LR.pdf.
- ³⁹ Carrie Dosh, "Flight Delays a Global Concern", *The Transnational*, 28 de noviembre de 2007, <http://www.thetransnational.travel/news.php?cid=global-ontime-airline-performance>.
- ⁴⁰ Encuesta de Ipsos, 2003, <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=1940>.
- ⁴¹ Low Fly Zone, <http://www.lowflyzone.org>.
- ⁴² Plane Stupid, <http://www.planestupid.com>.
- ⁴³ No Fly Travel, <http://www.noflytravel.com>.
- ⁴⁴ Dan Neil, "Please Don't Go", *Los Angeles Times*, 1 de junio de 2008, http://www.latimes.com/features/magazine/la-tm-800words06-2008jun01_0,1944324.story.
- ⁴⁵ Lucy Siegle, "Five Ways to Make A Difference", *The Guardian*, RU, 29 de octubre de 2006, <http://www.guardian.co.uk/politics/2006/oct/29/greenpolitics.economy1>.
- ⁴⁶ Christopher Leake, "'Green Initiative' by Charles will cost £80,000 and leave 53-ton carbon footprint as he flies in 12-seat private jet", *Daily Mail Online*, 25 de abril de 2009, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1173588/>.
- ⁴⁷ UNWTO, "Global Forecasts", *Tourism 2020 Vision*, p. 7.
- ⁴⁸ Mintel International Group, *Eco and Ethical Tourism – UK*, Informe de investigación de mercados, octubre de 2003, <http://www.google.com/search?hl=en&q=Eco+and+Ethical+Tourism+%E2%80%93+UK+-+October&btnG=Search&aq=f&oq=&aqi=>.
- ⁴⁹ J. King, "Destination Marketing Organisations – Connecting the Experience rather than Promoting the Place", *Journal of Vacation Marketing*, 8, 2001, pp. 105-108.
- ⁵⁰ J. Krippendorff, *The Holiday Makers* (Oxford: Butterworth Heinemann, 1987), citado en H. Goodwin y J. Francis, "Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2003, pp. 271-284.
- ⁵¹ S. Brown, "Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers", *Temas Actuales en Turismo*, vol. 8, 2005, pp. 479-496.

⁵² Krippendorff, *The Holiday Makers*.

⁵³ Tearfund, "Worlds Apart: A Call to Global Responsible Tourism", Reino Unido, 2001, <http://tilz.tearfund.org/webdocs/Website/Campaigning/Policy%20and%20research/Worlds%20Apart%20tourism%20report.pdf>.

⁵⁴ Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), "Long Haul Tourism – The EU Market for Community-Based Tourism", CBI Market Survey, Rotterdam, Países Bajos: Base de Datos de Información de Mercados de CBI, octubre 2007, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4121.pdf.

⁵⁵ European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe", septiembre de 2006, http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20488-European-Travel-Commission:-New-%60Tourism-Trends-for-Europe%60.

⁵⁶ CBI, "The Long Haul Tourism Market in the EU", sondeo de mercado de CBI, mayo de 2008, http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_long_haul_tourism_market_in_the_EU.

⁵⁷ Travel Industry Association of America (TIA), "Geotourism: The New Trend in Travel", resumen ejecutivo, comisionado por National Geographic Traveler, 2003.

⁵⁸ Tearfund, "Worlds Apart".

⁵⁹ Goodwin y Francis, "Ethical and responsible tourism".

⁶⁰ Tearfund, "Worlds Apart".

⁶¹ Mintel, "Eco and Ethical Tourism – UK".

⁶² TIA, "Geotourism: The New Trend in Travel", resumen ejecutivo, 2003.

⁶³ N. Baral, M.I. Stern, and R. Bhattarai, "Contingent valuation of ecotourism in Annapurna Conservation Area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development", *Ecological Economics*, 66, 2008, pp. 218-227.

⁶⁴ L. Ellingson and A. Seidl, "Comparative analysis of non-market valuation techniques for the Eduardo Avaroa Reserve, Bolivia", *Ecological Economics*, 60, 2007, pp. 517-525.

⁶⁵ L.M. Campbell and C. Smith, "What makes them pay? Values of Volunteer Tourists Working on Sea Turtle Conservation", *Environmental Management*, 38, 2006, pp. 84-98.

⁶⁶ Travelers' Philanthropy, <http://travelersphilanthropy.org>.

⁶⁷ WTM, *World Travel Market Global Trends Report*, 2008.

⁶⁸ Brown, "Travelling with a Purpose", 2005

⁶⁹ Tourism Queensland. Queensland Government, "International Market Blueprints", 2009, http://www.tq.com.au/tqcorp_06/marketing/international-marketing/international-markets/western-hemisphere/western-hemisphere_home.cfm.

⁷⁰ UNWTO. "Tourism Market Trends," eLibrary, <http://www.wtoelibrary.org/content/?Subject=Tourism+Market+Trends>.

⁷¹ European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe".

⁷² European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe".

⁷³ European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe".

⁷⁴ Tourism Intelligence Board, Canadian Tourism Commission, "Economic Downturn Dampens Global Tourism Demand", edición 48.ª, noviembre 2008.

⁷⁵ UN World Tourism Organization (UNWTO), *The U.S. Ecotourism Market*, (Madrid: WTO, 2002), <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1227/1227-1.pdf>.

⁷⁶ UNWTO, *U.S. Ecotourism Market*.

⁷⁷ Mintel, *Eco and Ethical Tourism – UK*.

⁷⁸ UN Office of the High Representative of the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States, <http://www.un.org/special-rep/ohrls/ldc/list.htm>.

⁷⁹ Office of Travel and Tourism, International Trade Administration/MAS/Services. Industries, Estados Unidos. Departamento de Comercio, "U.S. Sets New Records for Travel Abroad in 2007," junio, 2008, tinnet.ita.doc.gov/tinews/archive/index.html.

⁸⁰ Office of Travel and Tourism, International Trade Administration/MAS/Services. Industries "Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2007 Outbound", Estados Unidos: Departamento de Comercio, 2007, http://tinnet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2007_Outbound_Profile.pdf.

⁸¹ UNWTO, *U.S. Ecotourism Market*.

- ⁸² TIA, "The Geotourism Study: Fase I, resumen ejecutivo", 2002.
- ⁸³ Tourism Australia, *Planning for Inbound Success*, vol. 2, julio de 2008, p. 31, http://74.125.47.132/search?q=cache:5p_J8AWFeP8J:www.tourism.australia.com/content/Marketing%2520Resources/Planning%2520For%2520Inbound%2520Success%2520Vol2/Planning%2520Inbound%2520Success_LR.pdf+Tourism+Australia,+Planning+Inbound+Success&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=us.
- ⁸⁴ Office of Travel and Tourism Industries, "Profile of U.S. Resident Travelers".
- ⁸⁵ UNWTO, *U.S. Ecotourism Market*.
- ⁸⁶ Natural Marketing Institute (NMI), "NMI Reveals Top Travel Trends of 2007", enero de 2007. <http://www.nmisolutions.com/press010007.html>.
- ⁸⁷ TIA, "Annual Travel Forecast," boletín de prensa, citado en Travel Pulse, "TIA Forecasts Moderate Decline in Leisure Travel," octubre 31, 2008, <http://www.travelpulse.com/Resources/Editorial.aspx?n=47579>.
- ⁸⁸ American Express Publishing, "America's Affluent and Wealthy Revisit Spending in Troubled Economy According to Research by American Express Publishing / Harrison Group," boletín de prensa, 2 de octubre de 2008. <http://amexpub.com/AUL/data/3/Releases/83.Press%20Preview%20Final%20Economy%20Release%2010%202%2008.pdf>.
- ⁸⁹ Media-Corps: International Marketing, "Travel, <http://www.media-corps.com/Travel.pdf>.
- ⁹⁰ Statistics Canada, "Vacation travel on the rise", *Canada Year Book 2007: Overview 2007*, septiembre de 2007, http://www41.statcan.ca/2007/4007/ceb4007_000_e.htm.
- ⁹¹ Statistics Canada, "Vacation travel on the rise."
- ⁹² UNWTO, *The Canadian Ecotourism Market* (Madrid: UNWTO, 2002).
- ⁹³ Statistics Canada, "Vacation travel on the rise."
- ⁹⁴ UNWTO, *Canadian Ecotourism Market*.
- ⁹⁵ Canadian Press, "Travel – not sex – top Canadian fantasy", 17 de mayo de 2007, <http://travel.canoe.ca/Travel/TipsTrends/Trends/2007/05/17/4187950.html>.
- ⁹⁶ N. Feenstra, "Canada's savviest travelers", *Canoe.ca*, 11 de noviembre de 2008, <http://www.canoe.ca/Travel/TipsTrends/Trends/2008/11/10/7362871.html>.
- ⁹⁷ Feenstra, "Canada's savviest travelers".
- ⁹⁸ Statistics Canada, "Vacation travel on the rise".
- ⁹⁹ Feenstra, "Canada's savviest travelers".
- ¹⁰⁰ UNWTO, *Canadian Ecotourism Market*.
- ¹⁰¹ Tourism Intelligence Board, Canadian Tourism Commission, "Travellers Keen to go Green", edición 39.ª, mayo de 2007.
- ¹⁰² Tourism Intelligence Board, Canadian Tourism Commission, "Retreating Oil Prices Offer Travellers Little Relief", edición 47.ª, septiembre de 2008.
- ¹⁰³ Tourism Intelligence Board, "Economic Downturn".
- ¹⁰⁴ Tourism Intelligence, "Economic Downturn".
- ¹⁰⁵ CBCnews.ca, "Holidays turn into ordeals for some who booked with failed travel firm", <http://www.cbc.ca/canada/toronto/story/2009/04/17/conquest-mexico.html>.
- ¹⁰⁶ CBI, "The Long Haul Tourism Market in Germany", investigación de mercado de CBI, febrero de 2008, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/3134.pdf.
- ¹⁰⁷ UNWTO, *The German Ecotourism Market*, (Madrid: WTO, 2002),
- ¹⁰⁸ Tourism Australia, *Planning for Inbound Success*, p. 30.
- ¹⁰⁹ UNWTO, *German Ecotourism Market*.
- ¹¹⁰ Tourism Intelligence Board, "Economic Downturn."
- ¹¹¹ CBI, "The Long Haul Tourism Market in the Netherlands", estudio de mercado de CBI, febrero 2008, http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_long_haul_tourism_market_in_the_netherlands.
- ¹¹² European Travel Commission (ETC), "European Tourism Insights 2007", informe producido para el Market Intelligence Group por The Travel Business Partnership, Bruselas, mayo, 2008.
- ¹¹³ ETC, "European Tourism Insights".
- ¹¹⁴ CBI, "Long Haul Tourism Market in the Netherlands".
- ¹¹⁵ ETC, "European Tourism Insights".
- ¹¹⁶ CBI, "Long Haul Tourism Market in the Netherlands".

-
- ¹¹⁷ CBI, "Long Haul Tourism Market in the Netherlands".
- ¹¹⁸ ETC, "European Tourism Insights".
- ¹¹⁹ Associated Press, Amsterdam, "Dutch economy contracting at 'unprecedented' rate", 17 de febrero, 2009, biz.yahoo.com/ap/090217/eu_netherlands_economy.html?v=1.
- ¹²⁰ UNTWO, "UNWTO World Tourism Barometer" Vol. 5, Nº2, junio de 2008.
- ¹²¹ CBI, "The Long Haul Tourism Market in Spain" estudio de mercado de CBI, febrero de 2008, http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_long_haul_tourism_market_in_spain.
- ¹²² CBI, "Long Haul Tourism Market in Spain".
- ¹²³ CBI, "Long Haul Tourism Market in Spain".
- ¹²⁴ CBI, "Long Haul Tourism Market in Spain".
- ¹²⁵ CBI, "Long Haul Tourism Market in Spain".
- ¹²⁶ CBI, "Long Haul Tourism Market in Spain".
- ¹²⁷ M. Morgan, "Spain: Major economic downturn predicted for 2009", 20 de febrero, 2009, <http://www.wsws.org/search/index.php?action=showSearchResult&relatives=southern-europe&category=eu-span&label=Spain&chunk=2>.
- ¹²⁸ M. Morgan, "Spain: Major economic downturn predicted for 2009", 20 de febrero, 2009.
- ¹²⁹ CBI, "Long Haul Tourism Market in the United Kingdom" estudio de mercado de CBI, mayo 2008, http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_long_haul_tourism_market_in_the_united_kingdom.
- ¹³⁰ CBI, "Long Haul Tourism Market in the UK".
- ¹³¹ D. Harrison, "Pro-Poor Tourism: A critique," *Third World Quarterly*, Nº29, 2008, pp. 851-868.
- ¹³² Mintel, "Eco and Ethical Tourism – UK."
- ¹³³ UNWTO, *The British Ecotourism Market* (Madrid: WTO, 2002).
- ¹³⁴ Goodwin and Francis, "Ethical and responsible tourism".
- ¹³⁵ Tourism Queensland. "The United Kingdom Ecotourism Market", Tourism Fact Sheets, comisionado por la Destination Australia Market Alliance (DAMA), 2004, http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/the_united_kingdom_ecotourism_market.pdf.
- ¹³⁶ Tourism Intelligence Board, Canadian Tourism Commission, "Retreating Oil Prices Offer Travellers Little Relief", edición 47.^ª, septiembre, 2008.
- ¹³⁷ Opodo. Travel News, "Brits heading further afield for good value", 16 de marzo de 2009, <http://news.opodo.co.uk/articles/2009-03-16/19076174-Brits-heading.php>; Opodo. Travel News, "Ecuador, Galapagos Islands becoming more popular", 9 de marzo de 2009, <http://news.opodo.co.uk/articles/2009-03-09/19064493-Ecuador-Galapagos.php>.
- ¹³⁸ Tourism Intelligence Board, "Economic Downturn".
- ¹³⁹ Tourism Intelligence Board, "Economic Downturn".
- ¹⁴⁰ Culture Xplorers, www.cultureexplorers.com.
- ¹⁴¹ Boundless Journeys, www.boundlessjourneys.com.
- ¹⁴² Intrepid Travel, www.intrepidtravel.com.
- ¹⁴³ Geographic Expeditions, www.geoex.com.
- ¹⁴⁴ Nature Expeditions International, www.naturexp.com/demo/about.html.
- ¹⁴⁵ Kepri, www.kepri.com.
- ¹⁴⁶ Colibri UmweltReisen, www.colibri-berlin.de.
- ¹⁴⁷ Lindblad Expeditions, "About Us", 2009, http://www.expeditions.com/Travel_Philanthropy502.asp.
- ¹⁴⁸ Myths & Mountains, "Nepal", 2009, <http://www.mythsandmountains.com/country.asp?region=Asia&country=Nepal>.
- ¹⁴⁹ Country Walkers, "About Us", "Responsible Travel", "Peru", 2009, <http://www.countrywalkers.com/About+Us/Responsible+Travel/Peru>.
- ¹⁵⁰ Alastair M. Morrison., *Hospitality and Travel Marketing*, edición 3.^ª, (Albany, Nueva York, Delmar, 2002).
- ¹⁵¹ Expedia, "Green Hotels," http://www.expedia.com/daily/sustainable_travel/going_green/green_hotels.asp.
- ¹⁵² Asociación para los Criterios Globales del Turismo Sostenible, www.sustainabletourismcriteria.org
- ¹⁵³ Filantropía del viajero, www.travelersphilanthropy.org
- ¹⁵⁴ TIA, "The Geotourism Study": Fase 1, resumen ejecutivo, 2002.
- ¹⁵⁵ G.A.P. Adventures. <http://www.gapadventures.com>

-
- ¹⁵⁶ Citado en Yiorgos Apostolopoulos y Dennis John Gayle, editores, *Desarrollos sostenible y Turismo de la Isla* (Santa Bárbara, Ca: Greenwood Press, 2002), p.55.
- ¹⁵⁷ Como se define en responsibetourism.com, <http://www.responsibletravel.com/copy/Copy901197.htm>
- ¹⁵⁸ Comisión Europea de Viajes, "Tourism Trends for Europe".
- ¹⁵⁹ La encuesta de Mintel del 2003 al sector del "turismo ético" del Reino Unido, demostró que el 26% de los encuestados quería no ser parte de la multitud o quería estar fuera del circuito turístico, mientras que solo el 14% del total sentía que era importante saber que los dólares gastados en turismo beneficiaba la economía local. Mintel, "Eco and Ethical Tourism – UK".
- ¹⁶⁰ Tearfund, "Worlds Apart."
- ¹⁶¹ TIA, "The Geotourism Study": Fase 1, resumen ejecutivo, 2002.
- ¹⁶² Exodus, <http://www.exodus.co.uk/activities-experiences/culture>.
- ¹⁶³ Hands-Up Holidays, <http://www.handsupholidays.com/read/community-based-tours>.
- ¹⁶⁴ CBI "Mercado de la UE para el Turismo Comunitario".
- ¹⁶⁵ CBI "Mercado de la UE para el Turismo Comunitario".
- ¹⁶⁶ Tourism Concern, <http://www.tourismconcern.org.uk/index.php?page=community-tourism>.
- ¹⁶⁷ Brown, "Travelling with a Purpose", 2005.
- ¹⁶⁸ S. Brown, S. y A. Morrison, "Expanding volunteer vacation participation: An exploratory study on the mini-mission concept", *Tourism Recreation Research*, 28(3), 2003, pp. 73–82.
- ¹⁶⁹ VolunTourism, <http://www.voluntourism.org/inside.html>.
- ¹⁷⁰ Brown, "Travelling with a Purpose", 2005.
- ¹⁷¹ WTM, World Travel Market Global Trends Report, 2008.
- ¹⁷² Intrepid, <http://www.intrepidtravel.com/quicklink/MAD>.
- ¹⁷³ Gap Force, <http://www.gapforce.org/index.htm>.
- ¹⁷⁴ Corporate Alliance, Global Vision International, <http://www.gvica.com/>.
- ¹⁷⁵ Brown, "Travelling with a Purpose", 2005.
- ¹⁷⁶ Earthwatch Institute, <http://www.earthwatch.org/>.
- ¹⁷⁷ Cross-Cultural Solutions, <http://www.crossculturalsolutions.org/>.
- ¹⁷⁸ Intrepid, <http://www.intrepidtravel.com/quicklink/MAD>.
- ¹⁷⁹ Center for Responsible Travel (CREST), "Dos and Don'ts of Travel Giving", Marzo de 2009, p. 2, <http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/TravelGivingDosDonts.pdf>.
- ¹⁸⁰ Center for Responsible Travel (CREST), "Dos and Don'ts of Travel Giving", marzo, 2009, p. 7, <http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/TravelGivingDosDonts.pdf>.
- ¹⁸¹ Center for Responsible Travel (CREST), "Dos and Don'ts of Travel Giving", marzo, 2009, p. 3, <http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/TravelGivingDosDonts.pdf>.
- ¹⁸² UNWTO. *Youth Travel Matters. Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, (Madrid, España, WTO: 2008), http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf.
- ¹⁸³ G. Richards y J. Wilson, "Youth and Adventure Tourism", D. Buhalis y C. Costa, editores, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2006), pp. 40-47.
- ¹⁸⁴ UNWTO, Youth Travel Matters.
- ¹⁸⁵ UNWTO, Youth Travel Matters.
- ¹⁸⁶ UNWTO, Youth Travel Matters.
- ¹⁸⁷ B. Adkins y E. Grant, "Backpackers as a community of strangers: The interaction order of an online backpacker notice board", *Qualitative Sociology Review*, 3(2), 2007, pp. 188-201.
- ¹⁸⁸ Adkins and Grant, "Backpackers as a community".
- ¹⁸⁹ Unidad de investigación, Capital Turística australiana, "Backpackers Market," Canberra, diciembre de 2006, http://www.tams.act.gov.au/_data/assets/pdf_file/0009/66294/Backpackers_fact_sheet_Dec06.pdf.
- ¹⁹⁰ UNWTO, Youth Travel Matters.
-

-
- ¹⁹¹ G. Richards and J. Wilson, "Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads", ISTC (Confederación de Turismo Estudiantil Internacional), Amsterdam, 2004), http://www.atlas-webshop.org/epages/61492534.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/61492534/Products/ATL_00030.
- ¹⁹² UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ¹⁹³ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*.
- ¹⁹⁴ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ¹⁹⁵ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ¹⁹⁶ SYTA, "The Destination 'Hot List' for Young Travelers" comunicado de prensa, mayo de 2008 <http://www.syta.org/uploads/Stat-Research/Top%2010%20Destinations%20release%202008.pdf>; SYTA, "Top Student and Youth Travel Destinations in North America", informe estadístico, octubre de 2008, http://www.syta.com/fileadmin/editor_upload/pdf/Top_Student_and_Youth_Travel_Destinations_in_North_America- August_2008.pdf.
- ¹⁹⁷ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ¹⁹⁸ Laurie Murphy, "No todos los mochileros son iguales: Dividiendo el mercado mochilero según las diferencias en las motivaciones para el viaje". James Cook University, Townsville, Australia, 2000, http://www.jcu.edu.au/ctth/JCUDEV_010948.html.
- ¹⁹⁹ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰⁰ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰¹ Jo-Anne Hecht and David Martin, "Backpacking and hostel picking: an analysis from Canada", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 2006, pp. 69-77.
- ²⁰² UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰³ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰⁴ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰⁵ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²⁰⁶ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*.
- ²⁰⁷ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*.
- ²⁰⁸ Hecht and Martin, "Backpacking and hostel picking."
- ²⁰⁹ Hecht and Martin, "Backpacking and hostel picking".
- ²¹⁰ Chris Kraul, "More Americans Turning to Peace Corps." *Los Angeles Times*, 1 de junio de 2009, www.latimes.com/.../la-fg-peacecorps2-2009jun02,0,2239945.story.
- ²¹¹ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*; UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹² Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*; UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹³ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*; UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹⁴ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*; UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹⁵ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹⁶ Student and Youth Travel Association (SYTA). <http://www.syta.org>.
- ²¹⁷ Bruce Haxton, Director de Operaciones de i-to-i. Entrevista telefónica con Davif Krantz, 19 de febrero de 2009.
- ²¹⁸ Richards and Wilson, *Today's Youth Travellers*; UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²¹⁹ BASE, Backpacking Hostels en Australia and Nueva Zelanda, www.stayatbase.com/.
- ²²⁰ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²²¹ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²²² UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²²³ Accor Hotels. "Back to BASE-ICS – Backpacker network ramps up online action," comunicado de prensa, 2 de Diciembre, 2008, www.accortrade.info/press/detail.aspx?id=611.
- ²²⁴ Thorn Tree Travel Forum, *Lonely Planet*, <http://www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspx?threadID=7715&tstart=19845&start=15>
- ²²⁵ UNWTO, *Youth Travel Matters*.
- ²²⁶ Stephen Wearing, Sandra Cynn, Jess Ponting, y Matthew McDonald, "Convirtiendo la preocupación ambiental en compras de ecoturismo: Una evaluación de calidad de los mochileros internacionales en Australia", *Journal of Ecotourism*, 1 (2 y 3), 2002, pp. 133-148.
- ²²⁷ Adventure Travel Trade Association (ATTA), <http://www.adventuretravel.biz/glossary.aspx>.

- ²²⁸ J. Swarbrooke, C. Beard, S. Leckie, y G. Pomfret, *Adventure Tourism: The New Frontier*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2003).
- ²²⁹ Outdoor Industry Association (OIA), estudio Outdoor en la participación de la recreación: Octava edición para el año 2005, análisis de tendencia para EE UU, (Boulder, CO: Outdoor Industry Association, 2006).
- ²³⁰ CBI, "The EU Market for Adventure Travel" encuesta de producto, junio de 2008, <http://www.cbi.eu/?pag=55&nid=592>.
- ²³¹ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²³² OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²³³ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²³⁴ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²³⁵ Curt Davies, 2005 Travel & Adventure Report: A Snapshot of Boomers' Travel & Adventure Experiences, (Washington, D.C.: AARP, 2005).
- ²³⁶ Davies, 2005 Travel & Adventure Report.
- ²³⁷ CBI "The EU Market for Adventure Travel".
- ²³⁸ CBI, "El mercado europeo para el turismo aventura", y Hotel News Resource, "Benchmark 2006, Informe sobre Aventura Viaje Prácticas y Tendencias", marzo de 2007, <http://www.hotelnewsresource.com/article26792.html>.
- ²³⁹ Hotel News Resource. "Benchmark 2006 Adventure Travel."
- ²⁴⁰ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²⁴¹ NOAA. "Impacts of El Niño and benefits of El Niño prediction," sin fecha, www.pmel.noaa.gov/toqa-tao/el-nino/impacts.html.
- ²⁴² OIA, Outdoor recreation participation study.
- ²⁴³ Nadja Stracey, gerente de comercialización de KE Adventure Travel, entrevista con David Krantz and Gayle Chong, 19 de febrero de 2009.
- ²⁴⁴ Icelandic Tourist Board, <http://www.goiceland.org/news.php?all>.
- ²⁴⁵ Aliana Spoblstra, gerente de productos de Vlieg & Flets, Holland, entrevista con Pitu Espero, 20 de febrero de 2009.
- ²⁴⁶ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²⁴⁷ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²⁴⁸ A. Obenchain, OIA, "October Outdoor Sales Continue Industry Growth Trend During Recession", comunicado de prensa, 29 de diciembre, 2008.
- ²⁴⁹ Xola Consulting, El mercado turístico de EE UU se inclina hacia las compañías y destinos para el turismo aventura, (Xola Consulting, Santa Fe, NM: 2008).
- ²⁵⁰ OIA, Estudio de la participación en la recreación al aire libre.
- ²⁵¹ CBI, "The EU Market for Adventure Travel".
- ²⁵² CBI "Mercado de la UE para el Turismo Comunitario", octubre de 2007.
- ²⁵³ Stracey, KE Adventure.
- ²⁵⁴ Stracey, KE Adventure.
- ²⁵⁵ Claudia Perchthaler, gerente de oficina de World Wide Active, y Manfred Haupl, director de Hauser Exkursionen, entrevista con Pitu Espeso, 20 de febrero, 2009.
- ²⁵⁶ CBI, "The EU Market for Adventure Travel".
- ²⁵⁷ Hotel News Resource, "Benchmark 2006 Adventure Travel."
- ²⁵⁸ CBI, "The EU Market for Adventure Travel".
- ²⁵⁹ Hotel News Resource, "Benchmark 2006 Adventure Travel".
- ²⁶⁰ P. Schneider y C. Heyniger, *2006 Adventure Travel Industry Research Round-U*, (Santa Fe, NM: Xola Consulting, 2006).
- ²⁶¹ Perchthaler de [World Wide Active](http://www.worldwideactive.com), entrevista.
- ²⁶² Carles Tudorí de Viajes Responsables. Entrevista con Pitu Espeso, febrero de 2009.
- ²⁶³ Spoblstra de Vlieg & Flets, entrevista.
- ²⁶⁴ Barbara Hakala de Adventures Within Reach, entrevista con Gayle Chong, 20 de febrero, 2009.
- ²⁶⁵ "¿Qué es el índice de desarrollo del turismo aventura?" Instituto Internacional de estudios de Turismo (IITS), The George Washington University, <http://www.gwutourism.org/iits/ATDI.htm>
- ²⁶⁶ Christina Heyniger, fundadora de Xola Consulting, correspondencia por correo electrónico. 12 de marzo de 2009

-
- ²⁶⁷ Honey, *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* pp 69-70.
- ²⁶⁸ J. Alsever, "When a Luxury Vacation Cultivates Philanthropy", *New York Time*, 9 de diciembre, 2007, <http://www.nytimes.com/2007/12/09/business/yourmoney/09tours.html>.
- ²⁶⁹ Natural Habitat Adventures, <http://www.nathab.com/carbon-offsetting/>.
- ²⁷⁰ Lindblad Expeditions, "Lindblad Expeditions Announces Climate Change Action Plan: Encouraging More People to be Part of Conservation When it Comes to Global Warming", comunicado de prensa, 22 de abril, 2007, http://www.expeditions.com/images/Pressrelease/pressrelease_67.pdf.
- ²⁷¹ Amex Express Publishing, "America's Affluent and Wealthy Revisit Spending in Troubled Economy Según la investigación por American Express Publishing / Harrison Group", comunicado de prensa, 2 de octubre de 2008, <http://amexpub.com/AUL/data/3/Releases/83.Press%20Preview%20Final%20Economy%20Release%2010%202%2008.pdf>.
- ²⁷² Mintel Oxygen, "Consumer choices in a fear-led economy: Question and Answers," seminario presentado por Richard Perks, director de investigación y ventas, 7 de mayo de 2009, http://www.mintel.com/nothing-to-fear/Consumer_choices_in_a_fear-led_economy_Q&A.pdf.
- ²⁷³ Lisa Johnson, "Blue sky thinking: Seeking a sightseeing difference? Lisa Johnson takes an aerial safari by helicopter", *British Airways High Life*, abril de 2007, p. 18.
- ²⁷⁴ W. Su y J. Bowen, "Restaurant Customer Complaint Behavior", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35, marzo de 2001.
- ²⁷⁵ Douglas Frechtling, profesor de estudios de turismo, turismo y manejo de hospedaje, Universidad George Washington, comunicación a través del correo electrónico, octubre de 2006.
- ²⁷⁶ Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*. (Hospitalidad y Comercialización de Viajes)
- ²⁷⁷ Google, "La Guía para Principiantes sobre Optimización para Motores de Búsqueda" <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>.
- ²⁷⁸ <http://planeta.wikispaces.com/web2>.
- ²⁷⁹ Ministerio de Turismo y Aviación Civil, Gobierno de Nepal, <http://www.tourism.gov.np/tourismstatistics.php>.
- ²⁸⁰ *Descubre Nepal*, "Estrategia de Comercialización Turística para Nepal 2005-2020", <http://www.discovernepal.org.np>.
- ²⁸¹ Paola Carias, Mesoamerica Travel, correspondencia por correo electrónico, 28 de enero, 2009.
- ²⁸² Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), "Boletín: Estadísticas de turismo", noviembre, 2008.
- ²⁸³ Marcial Bardales, "Guatemala da un giro hacia el turismo local", *The Central America Times*, 10 de noviembre, 2008.