

La comercialización del turismo comunitario

Enrique Cabanilla Msc.
ECUADOR

Comercializar

1. Mitos y verdades
2. Pasos que se han determinado en el TC
3. Como está el TC en este breve esquema de comercialización
4. Conclusión

Comercialización

MITOS

- Desarrollar la oferta local garantiza la compra
- Existe un porcentaje del mercado potencial que comprará nuestro producto
- Somos únicos en el mundo, por eso nos compran.

Puerto Miranda - Ecuador



Comercialización

Barro Blanco - Argentina



VERDADES

- Podemos tener el mejor producto, sin comercialización no hay demanda real
- Toda venta es el resultado de un plan promocional
- En el mundo existen más de 20 países con ofertas comunitarias: Asia, África, Europa Central.

Comercializar

- Significa el cambio del dominio de un bien o servicio.
- Es donde se encuentra la demanda y la oferta.
- Es donde se hace real, por un lapso de tiempo determinado, la intangibilidad del servicio turístico comunitario.
- Debe ser un proceso planificado y presupuestado.
- Es la columna vertebral del éxito de la empresa turística comunitaria.



Comercializar TC. 1.- Conozca la demanda

- Debe involucrar el concepto en la elaboración del producto.
 - Debe elaborar su imagen y su mensaje en términos que el receptor escuche lo que desea oír, y motive su desplazamiento.
1. ¿Que lo motiva a viajar?
 2. ¿Cuanto gasta?
 3. ¿Como conoce de la oferta?
 4. ¿Que actividades prefiere?
 5. ¿Como llega?

Identificando a mis clientes potenciales

| Características de la demanda | | Perfil del turista |
|-------------------------------|--|--------------------|
| 1 | Procedencia de los turistas: local, provincias aledañas y otras; países limítrofes, otros continentes. | |
| 2 | Principales motivaciones vacacionales. | |
| 3 | Grupos de edad predominantes. | |
| 4 | Género: femenino, masculino o mixto. | |
| 5 | Viajan solos o con familia. | |
| 6 | Nivel de educación y profesión. | |
| 7 | Ingreso familiar promedio. | |
| 8 | Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes. | |
| 9 | Duración promedio de la estadía. | |
| 10 | Gasto promedio esperado por turista. | |
| 11 | Actividades turísticas favoritas. | |
| 12 | Servicios que valoran más los turistas. | |
| 13 | Tendencias de crecimiento esperado de mi segmento de mercado. | |

Comercializar TC. 2.- Empaquete su oferta

- El producto turístico comunitario es igual a:

Atractivos

Infraestructura básica
de uso turístico

Servicios turísticos

Actividades



Comercializar TC. 3.- Decida su mercados objetivos (target markets)

- A quien deseo llegar
 1. Target principal.
Características,
ubicación,
temporalidad.
 2. Target secundarios.
Características,
ubicación,
temporalidad.



Comercializar TC. 4.- Decida como va a llegar su mercados objetivos (target markets)

| Canales de distribución ventajas y desventajas de cada modalidad | | |
|---|---|---|
| Canales | Ventajas | Desventajas |
| Directos (del productor al consumidor) | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ La empresa detiene un mayor control de la comercialización. ⊙ Gran flexibilidad para reaccionar a los cambios del mercado. ⊙ Mayor eficacia de los esfuerzos por relaciones interpersonales. ⊙ Posibilidad de rápida aplicación local de las innovaciones. | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Mayores requerimientos de inversión y calificaciones. ⊙ Ausencia de beneficios por economías de escala. ⊙ Grandes esfuerzos para lograr cobertura de mayor alcance. ⊙ Exclusión de los sistemas de distribución y circuitos turísticos integrados. |
| Indirectos (a través de intermediarios) | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Mayor garantía de promoción por medios más eficientes. ⊙ Mayor ámbito de cobertura de la comercialización. ⊙ Reducción de gastos operativos en la empresa del destino final. ⊙ Fortalecimiento del sector por alianzas y mejores servicios. | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Menor influencia personal en la efectividad de la promoción. ⊙ Menor flexibilidad a los cambios del mercado. ⊙ Subordinación en la fijación de tarifas y/o comisiones. ⊙ Riesgo de anonimato por formar parte de ofertas globales. |

Esta presentación y la conferencia sobre éste tema fue sistematizada en el libro Promoción y Comercialización del Turismo Rural.

Contenido del libro aquí:

<http://www.turismoruralbolivia.com/img/CONTLibroPromocyComercializTRC.pdf>

<http://WWW.TurismoRuralBolivia.COM>