



# C) Mercados Mundiales y Turismo Rural en América.

Lic. Federico Wyss

Texto extractado del Libro: **Promoción y Comercialización del Turismo Rural Comunitario en Bolivia y en América Latina.** Adquiéralo, más detalles Aquí: <http://www.turismoruralbolivia.com/img/CONTLibroPromocyComercializTRC.pdf>

Organización: Organización Mundial de Turismo (OMT)  
País: Argentina

Temas abordados:

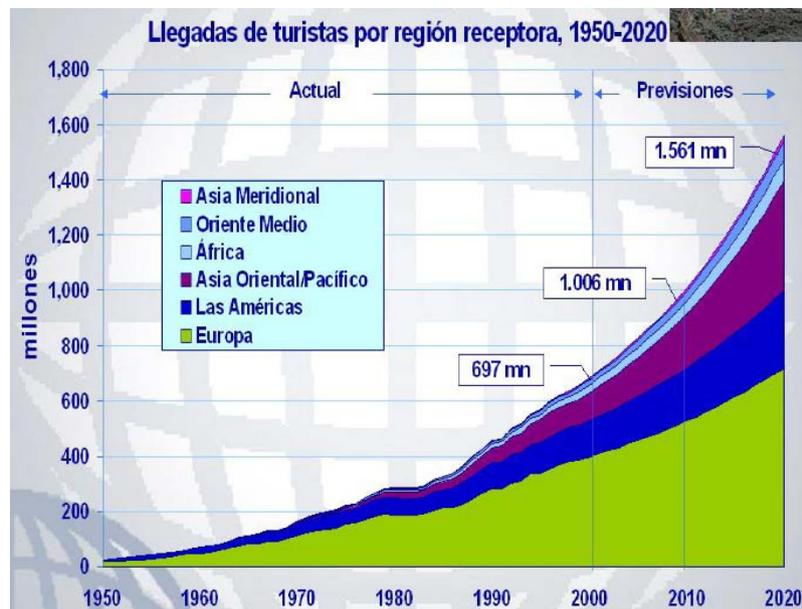
- a) El Mayor Negocio del Mundo
- b) Perspectiva
- c) El Turismo en Iberoamérica
- d) Principales Destinos para el 2020
- e) Países emisores
- f) Hacia la Aldea Global del Turismo
- g) Un Nuevo Turismo Para una Nueva Sociedad
- h) El Nuevo Rey: "Turismo de Interés Especial"
- i) Conclusiones
- j) Preguntas y Respuestas

## a) El Mayor Negocio del Mundo

Tenemos la suerte de estar en un sector que en otro tipo de crisis ha sido el menos perjudicado, pero hay que tener la seguridad de que alguna dificultad se va tener.

Como se tiene conocimiento, Bolivia tiene una tasa de crecimiento desde el año 2000 al 2007 de un 8% anual, las previsiones para adelante tendrán que ser moderadas, pero tanto estos números como otros son el marco de referencia, y el gran desafío es:

¿Cómo, desde nuestra comunidad y actividad



empresarial generamos las condiciones para tener el mayor beneficio de esa actividad que estamos dispuestos a desarrollar o ya estamos desarrollando?

En ese sentido, nos encontramos con un sector que crece a tasas increíbles comparado con otros sectores de la economía. Lo más interesante es que ya no es una tendencia coyuntural, no es algo que se produce en un periodo de tiempo y después viene una caída, pues en los últimos cinco años el Turismo ha crecido menos de lo que venía creciendo en momentos de crisis con respuestas favorables que afrontan la situación.

## **b) Perspectiva**

Se tiene conocimiento que entre el año 1950 y el año 2020 una gran cantidad de turistas van desplazándose cada año, presumiéndose para el año 2020 una cantidad de 1.500 millones de personas que se desplazarán por motivos de **turismo, negocios o como excursionistas**. Estas tres razones se computan como un movimiento turístico.

En el año 2007 se llegó casi a 900 millones de viajes de visitas de turistas, la tendencia va marcando que hasta el año 2020, se estará superando los 1500 millones de viajes.

Este sector tiene una tendencia creciente más allá de las coyunturas que pueden pasar de un año a otro. Otro aspecto es que menos de 50 millones de turistas que se movían en 1950 fueron motivados por el Sol y Playa, esto en muchos segmentos de mercado y en muchas poblaciones en general. Si no se tomaba las vacaciones en el Sol y Playa no eran vacaciones.

Argentina era uno de ellos, en la que las familias optaban por irse al Mar del Plata, que es el principal balneario en la Costa Atlántica donde tomaban vacaciones por un lapso de 1 hasta 3 meses en el Sol y Playa; esto muestra que la principal razón, es el motivo de viaje.

La segunda referencia es con respecto al flujo turístico, que en su mayoría son principalmente regionales, es decir que los principales turistas que reciben los españoles son a sus vecinos a veces son más alemanes e ingleses. Los italianos reciben a sus vecinos a veces son alemanes, franceses, ingleses y suizos, en definitiva en **el Turismo el principal flujo es el movimiento regional**.

En la actualidad Argentina está superando los cuatro millones de visitantes y tres millones doscientos mil son nuestros vecinos. A veces son más brasileños, otros años son mas chilenos, pero entre brasileños, uruguayos, paraguayos, bolivianos y chilenos se tiene la principal masa de los turistas, este es un concepto que sucede en todo el mundo y es interesante pensar en todo ello para poder plantear estrategias que puedan atraer turistas ya que a veces es rentable hacer una acción en un mercado cercano.

El gran desafío para todos es cómo crecer más, pues el 50% o 60% principalmente lo tendrá Europa que hace un número de 1500 millones de

turistas y el resto se reparte entre los otros Continentes. El gran desafío es el cómo desde América se puede generar estrategias inteligentes con destinos consolidados, adecuados y adaptados a lo que el turista busca.

### c) El Turismo en Iberoamérica

Es interesante saber que hasta el año 2007 el Turismo fue generando aún más, cuando se habla de Iberoamérica para la OMT se incorpora desde los países de México, Chile, Argentina en el Continente Americano, pero también está Andorra, Portugal y España, pues con un análisis se llega a saber respecto a los flujos y movimientos de los pasajeros y dólares que se mueven en el mercado de habla hispana así como también en el mercado de habla portuguesa.

**...el precio tiene que estar siempre relacionado con la calidad de lo que se ofrece, pues en la medida que la calidad sea buena, nos dará la oportunidad de contar con precios de acorde a los servicios.**

El análisis que se realiza a 22 países incluyendo España que pesa casi el 50 % de los datos con los que se cuenta, representamos el 14 % del total mundial de la llegada de turistas aunque esto no dice mucho, pero si vemos en los países emergentes como en el Asia, nosotros estamos atrasados.

La cantidad de 110 millones de ingresos está representada por el 13% del total mundial, y **182 dólares de ingreso por turismo internacional frente a 131 dólares de promedio mundial.** Es importante notar pues si el promedio es de 130 y con una media 180 es que se esta como un servicio turístico valorado. Este aspecto es importante conocer ya

que muchas veces se entendía que si no se contaba con precios bajos los turistas no iban a venir. La realidad es que **el precio tiene que estar siempre relacionado con la calidad de lo que se ofrece**, pues en la medida que la calidad sea buena, nos dará la oportunidad de contar con precios de acorde a los servicios.

El monto de 54 millones de dólares de gasto por turismo interno, indica que no se es un buen consumidor del turismo a nivel mundial. Se está más para recibir que para emitir turistas al mundo y esto tiene que ver con el poder adquisitivo, pero también con

Principales destinos para el 2020			
Destinos	Llegadas Turistas (Mio.)	Cuota %	% Increm. 1995-2020
China	137.1	8.6	8.0
USA	102.4	6.4	3.5
Francia	93.3	5.8	1.8
España	71.0	4.4	2.4
China, HK-SAR	59.3	3.7	7.3
Italia	52.9	3.3	2.2
Gran Bretaña	52.8	3.3	3.0
México	48.9	3.1	3.6
Fed. Rusa	47.1	2.9	6.7
Rep. Checa	44.0	2.7	4.0

la escasa población existente en las comunidades, salvo en Brasil, en el resto de los países se tiene una población relativamente pequeña.

El 15 % del total en el mundo en habitaciones con el 14 % mundial de llegadas se equilibra en la oferta hotelera y el movimiento que se tiene a nivel del mundo, pero también es cierto que las nuevas tendencias están marcando que los nuevos turistas buscan los productos que América del Sur está en condiciones de ofrecer, entonces se irán revirtiendo los indicadores.

#### **d) Principales Destinos para el 2020**

La cuestión es: ¿A dónde piensa ir el turista a nivel mundial hasta el año 2020? Se estima que los principales destinos son China, EE.UU., Francia, España, Italia, Gran Bretaña, México, Federación Rusa, a los cuales llegarán los mayores volúmenes de turistas.

#### **e) Países emisores**

Los principales países emisores de turistas en el año 2000 se repartían entre estos países: Alemania, EE.UU., Reino Unido y Japón, quienes eran los cuatro primeros con los países bajos a los cuales se debe dirigir la promoción pues tienen mayor cultura de viajes y poder adquisitivo. Con miras al año 2020 se revierte en un grado menor, esto quiere decir que van a seguir siendo parte de los 10 principales países emisores de turistas en el mundo aunque con mínimos cambios con respecto al orden.

#### **f) Hacia la Aldea Global del turismo**

Por lo tanto, se necesita tener estrategias de mercado, también se tiene que tomar en cuenta que el cliente es más informado, tiene más claro lo que desea. Entonces, cuando acudimos a un folleto como medio de promoción éste debe mostrar una imagen de lo que realmente va a consumir y vivir el turista. En ese sentido estamos obligados a que sino es igual, se pueda superar, pero nunca, que lo que está en el folleto, no aparezca en la experiencia turística.

**Los segmentos de a uno**, quiere decir que se tiene que trabajar con trajes a medida. En esos años de Sol y Playa que todavía hoy siguen siendo el principal producto turístico sin lugar a duda, lo que pasa es que aparecen otras oportunidades; era y es muy común ver colectivos para 40 personas que van a esos destinos. Ahora tenemos que estar preparados para grupos más pequeños, es así que se necesita trajes a medida, se tiene una facilidad increíble para comparar precios, y en esto tiene que estar muy vinculado ese valor nominal en dólares, euros, bolivianos lo que fuera la unidad de medida con el servicio que se está prometiendo

**...si somos inteligentes y generamos elementos diferenciadores también obligamos que el vecino innove y es ahí donde enriquecemos la oferta turística.**

porque es un negocio de características intangibles.

**El turismo es una empresa de servicios, en este caso el esfuerzo en la puesta en valor, está en la promoción, en la estrategia de marketing, en la estrategia de comercialización,** porque estamos en la industria de los servicios. Muchas veces, cuando se pone un negocio turístico uno se preocupa por poner la casa en orden aunque esto signifique invertir todo solo en eso, ¿Y cómo es que el turista conocerá todo ello si no es por una buena estrategia de captación y mantención de clientes? **El gran desafío de estas empresas es innovar.**

Uno de los errores que se comete, es copiar lo que el otro hace con un precio más barato, **pero en cambio si somos inteligentes y generamos elementos diferenciadores también obligamos que el vecino innove y es ahí donde enriquecemos la oferta turística,** en vez de estar peleándonos por un turista que pasa por ahí.

Producir a bajo costo, pero un bajo costo que no sea una estrategia como para que nos reconozcan como los más baratos del mercado, bajo costo para que las utilidades sean mayores ya que el precio final de algo se integra por costos fijos, costos variables, el beneficio, y eso nos da el precio final. Cuanto más bajo sean los costos mayor es la utilidad, pero siendo claros siempre que esa estrategia de costos bajos no recienta al servicio que se está brindando y sobretodo, si nos dedicamos a grupos, pues la propaganda de boca a boca es, en este caso, lapidaria.

#### **g) Un Nuevo Turismo Para una Nueva Sociedad**

Un nuevo turismo con una nueva sociedad, tiene que ver con que hasta la década de los 70 el principal motivo de viaje era el Sol y Playa. A partir de los 80 nuestros consumidores, los clientes, empiezan a particionar sus vacaciones en parte de la playa, la nieve, pero lo interesante es que aparecen un sinnúmero de productos turísticos y existe un antecedente de 800 hasta de 1000 productos turísticos. Cada vez es mayor la diversificación, lo importante es identificar las fortalezas.

**En toda América está sin duda el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario tienen una fortaleza: Su diferencia. Pero sin lugar a duda, puede ser uno de los múltiples productos**

En toda América está sin duda el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario tienen una fortaleza: Su diferencia. Pero sin lugar a duda puede ser uno de los múltiples productos turísticos, pues esta tendencia nos exige ofrecer.

En el mundo rural lo que se puede ofrecer son vacaciones centradas en la naturaleza, observar especies silvestres relación naturaleza y cultura, compartir con la gente, aprender sus tradiciones, actividades

deportivas y senderismo. Estas son las principales actividades que se puede ofrecer más allá cómo se lo denomine.

**La OMT define al Turismo Rural** como todo servicio turístico que se ofrece en el medio rural, es decir alguien ofrece a alguien y del otro lado alguien paga. En el caso de Argentina aquellas comunidades de menos de 2000 habitantes los denominan comunidades rurales. En ese sentido debemos pensar ¿que es para el cliente el medio rural?, en el caso de la Ciudad de La Paz solo el 3% es espacio urbano y el 97% es rural.

La mayoría de los turistas que nos visitan son de lugares donde no hay áreas rurales, pero cuando se visita España, Francia, Italia uno ve y se encuentra con el desarrollo en el supuesto medio rural donde los alojamientos son en pueblitos, casas que son habilitadas y la experiencia está vinculada con el comer y dormir en un alojamiento rural.

Cuando se habla de Turismo Rural se tiene una moneda de dos caras, en un lado estarían las haciendas, las estancias y las bodegas y del otro lado el Turismo Comunitario, pero lo que nos une es el espacio rural...

**Cuando se habla de Turismo Rural se tiene una moneda de dos caras, en un lado estarían las haciendas, las estancias y las bodegas y del otro lado el Turismo Comunitario, pero lo que nos une es el espacio rural...**

#### **h) El Nuevo Rey: “Turismo de Interés Especial”**

Cuando le ofrecemos aspectos vinculados con la cultura, las raíces de los pueblos originarios, paisajes, producción, naturaleza, historia, con familias brindando servicios, es ahí donde aparece un elemento diferenciador. Salir con el mundo rural, al mundo a buscar el segmento de alto poder adquisitivo cuando solo algunos están dispuestos a ir al **Turismo Rural comunitario**, convencional y tradicional.

En un trabajo hecho por la OMT para el Ecuador, se ve que los turistas extranjeros iban principalmente al Turismo Comunitario y los nacionales iban a las haciendas históricas que tenían contratados entre países de personalidades del mismo Ecuador. El principal flujo extranjero eran holandeses, franceses, alemanes que iban al Turismo Comunitario. Entonces son diferentes caras de una moneda, lo que nos permite salir al mundo con un algo diferente que en otras partes no tienen, y entonces aparece un turismo especial donde estos dos tipos de turismo como son el de interés general y especial, son estos los que mueven millones de dólares. **Evidentemente, son más los del turismo general que el del especial, pues son 300 millones contra 100 millones, y**

el porcentaje del total de esa cuenta sale un 75% los que hacen sol y playa, y los que hacen turismo convencional solamente el 25% .

El crecimiento al año del turismo interés general, en promedio es de 2%, el turismo de interés especial crece un 12%, para el 2015 se empieza a equilibrar la cuenta casi un 55% contra 45%. Otro tema interesante es: la rentabilidad en el interés general es baja y en el especial es alta. El sector especial del interés general es ir al sol y playa, y del interés especial es el multiproducto.

### Tendencias del turismo

	Interés general	Interés especial
Volumen de millones	•300 (75%)	•100 (25%)
% Total Crecimiento/ año	•+2%	•+12%
Volumen 2015	•360 (55%)	•310 (45%)
Rentabilidad	•Muy baja	•Alta
Sector Principal	•Sol y playa	•Varios

### Acciones para atraerlos

En las acciones que se pueden realizar para atraer esos turistas que concentran más del 51% del gasto turístico mundial, sin lugar a duda tienen al principal aliado: **la prensa**, aunque saquen en un espacio pequeño una noticia de aspecto turístico.

Es fundamental identificar las publicaciones específicas que nos interesan dependiendo de lo que se quiera comunicar. Realizar viajes de prensa con medios especializados que nos interesan, que nos conozcan y realizar encuentros con ellos en sus países de origen, explicándoles lo que es nuestro producto en las ferias y exposiciones específicas con acciones complementarias como seminarios para agencias de viajes y para la prensa e **ir a los mercados emisores y explicarles en qué consiste el Producto Turístico Rural de Bolivia.**

Organizar workshops con agencias y profesionales, no solamente encuentros de comercialización para profesionales, sino también invitar a otro tipo de profesionales que están vinculados con el negocio. **Internet, sin lugar a dudas, con una buena pagina actualizada y amigable; acuerdos con**

**agencias mayoristas en los mercados emisores y sobretodo hacer que estas acciones sean consecutivas y no así discontinuas.**

Todo esto no se puede realizar sino hay un acuerdo entre lo público y lo privado, entonces el gran desafío es generar acuerdos estratégicos entre las Prefecturas, el Gobierno Nacional, las Comunidades y las Empresas Privadas.

Por lo tanto, para poder tener presencia de manera constante en los mercados de interés, algunas actividades vinculadas con el Turismo Rural como los deportes, la aventura, el ecoturismo, el agroturismo y todo lo que tenga que ver con las culturas, el Turismo Educativo, el Turismo Etno-comunitario, Comunitario con base rural, con esto se deben realizar estrategias.

Por informaciones terciarias podríamos decir que no ha variado mucho en cuestión a cuáles son las actividades más demandadas en el mundo rural por los turistas: la cabalgata, los paseos en carreta, los safaris fotográficos, el avistaje de flora y fauna, el avistaje de aves.

En definitiva, lo más importante es que para los turistas que vienen a ver todo eso, no se necesita grandes inversiones. Los medios de promoción como Internet, ferias, diarios, guías, revistas, televisión, radio, medios de comercialización por cuenta propia, las asociaciones, **las páginas web**, las agencias de viajes, centrales de reserva, cada vez van creciendo más.

En promedio, casi el 80% de los turistas que van al Turismo Rural son de los países de origen y depende del país la proporción de extranjeros es mayor, en ese sentido, los extranjeros de EE.UU., Francia, Alemania, Latinoamérica. Los Países vecinos son los países más gastadores del mundo porque buscan cuestiones diferentes. El promedio de las edades es de 25 a 45 años en ese caso las actividades que se ofrece debe ser para gente joven.

## **i) Conclusiones**

El Turismo Rural es una actividad complementaria a la Agraria, se debe ser un buen crítico de la actividad turística porque es muy fácil recibir un turista, así como tener un flujo de uno o cinco turistas cada día y/o semana para que sea un negocio rentable, para su desarrollo no se necesita grandes inversiones pues la principal ya se habría generado.

Muchas de las comunidades cercanas a La Paz tienen muy buenos servicios hoteleros y para que se puedan desarrollar estos servicios, se tiene que asegurar un flujo del 40% o 70% de ocupación pues debajo de esos números uno pierde plata. Lo que se quiere es ser exitosos en el negocio, no que se haga de todo y se pierda en la mayoría, así es mejor

**El asociativismo es una fortaleza y se tiene que asociarse entre pares en ofrecer productos complementarios y también entre pares que se encarguen de la comercialización.**

hacer una sola cosa y que la Agencia de Viaje se encargue de traer los turistas a la comunidad.

**El Turismo Rural posibilita nuevos ingresos, favorece el arraigo rural, revaloriza al trabajador rural y su familia, permite otros usos de suelo, contribuye a la protección del medio ambiente entre otras cosas, pero siempre que se sea conciente de que es una alternativa de la actividad, ya que el turista viene en función de lo que se es y se hace. Entonces, si se pasa a ser empresarios hoteleros, se pierde el encanto de lo que se venía a hacer.**

**El desarrollo y crecimiento del producto no es una amenaza para el sector hotelero y tradicional, pues el negocio se sustenta por calidad y no por precio.** El **asociativismo** es una fortaleza y tienen que asociarse entre pares para ofrecer productos complementarios y también entre pares que se encarguen de la comercialización. El rol del Gobierno está principalmente en la Promoción, capacitación, fortalecimiento institucional, apoyo a la comercialización y la realización del estudio de tendencias.

## **j) Preguntas y Respuestas**

### **Pregunta**

¿Cuánto de porcentaje a nivel mundial los gobiernos o cada gobierno invierten en el Turismo? por qué en el caso boliviano no existe, pues el Viceministerio de Turismo vive de la Cooperación Internacional.

### **Respuesta**

La OMT está intentando traer la **cuenta satélite** que es un instrumento más o menos novedoso y que 4 ó 5 países de América lo están aplicando y que permitirá medir el impacto del turismo en el producto bruto nacional, sabemos que más allá, otros países como Ecuador, Perú invierten millones de dólares en turismo, dependiendo del país, lo importante es ver ese impacto en la economía nacional. Como dato, hace dos años en Argentina por una ley nueva de turismo, se creó un Instituto de Promoción que se encarga de las acciones de promoción hacia el exterior, depende de la Secretaría de Turismo donde el presidente del Instituto es el Secretario de Turismo. Este Instituto es el que genera inteligencia para desarrollar actividades en el exterior como la presentación en ferias y algunas acciones vinculadas con la prensa. Este año el 32% esta vinculado con ferias y el resto son seminarios, viajes de prensa, eventos deportivos, en definitiva, se multiplica por 4 las acciones que se realizaban en años anteriores. Más allá del número, es la inteligencia que se aplicó para hacer todo ello.

### **Pregunta 2**

¿Cómo la Organización Mundial del Turismo programa lo que quiere con respecto a sus actividades, sus objetivos y estrategias?

### **Respuesta**

Lo importante es darse cuenta que si estuviéramos en otro sector como el agrícola, la tendencia habría sido contraria. En el año 50 se vendía 20 millones

de toneladas y ahora se esta vendiendo 7 ó 8. Entonces nos damos cuenta que estamos en un sector dinámico a conciencia de que los gustos, necesidades y las experiencias que buscan los turistas van cambiando, pero que viajen por un motivo u otro van a llegar a 1.500 ó 1.600 millones de viajes de acá hacia el 2020. También es interesante ver los últimos acontecimientos en el mundo como las guerras, a pesar de que bajó, el turismo no dejó de crecer, pues lo que bajó es la tasa de crecimiento; y ¿de que nos sirve eso a los países? De ir entendiendo que lo que busca el turista que es lo tradicional, hacer trajes a medida.

### Pregunta 3

¿Podría darnos una idea para empezar y cómo iniciar la promoción de nuestro país?

### Respuesta

Las reflexiones para eso son:

- Estrategia con los medios de prensa.
- Participación en ciertas ferias.
- Tener continuidad en las acciones que se vayan a hacer.

Vengo de un pueblo que éramos 700 habitantes, que creció por el Glacial Perito Moreno; la mayoría de los turistas venía por el boca a boca; en una charla un ecuatoriano contó en su país lo que había en Bolivia y no le podían creer. Lo digo con mucho respeto, **es importante quererse un poquito más, muchas veces estamos reclamando y esperando que hagan por nosotros lo que nosotros mismos no estamos dispuestos a hacer**, y en la medida que uno entiende esto, se va haciendo fuerte en eso. Es más clara la demanda a la prefectura, al Viceministro, o en la plataforma de los próximos gobiernos., sin embargo, **nadie va a hacer por Uds. lo que ustedes mismos no hagan.**



Texto extractado del Libro: **Promoción y Comercialización del Turismo Comunitario en Bolivia y en América Latina**. Adquiéralo, más detalles Aquí: <http://www.turismoruralbolivia.com/img/CONTLibroPromocyComercializTRC.pdf>

Visite, suscríbese a nuestro portal para recibir artículos e información especializada en turismo.

<http://www.turismoruralbolivia.com>