

PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE COMO PALANCA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA Y DESTINO TURÍSTICO

Jimmy Pons

Escuela de Organización Industrial, Madrid, España

Todos hoy hablamos del turismo sostenible, pero quizás deberíamos empezar a hablar de que la sostenibilidad del planeta es clave para sostener el turismo, es decir si no tenemos un medio ambiente en condiciones, el futuro del turismo está en peligro. De hecho estimado lector, ¿Sabe Ud. Porque se le llama “Medio Ambiente”? pues porque ya nos hemos cargado la mitad del que tenemos y probablemente a este ritmo, los hijos de mis hijos vivirán en un mundo muy diferente al de hoy y nada agradable. Aunque entiendo que quien lea este documento es consciente de cuales son las claves del turismo sostenible, vamos a recordarlas, que nunca está de más.

- Conservar la naturaleza y la cultura del área.
- Beneficiar a los locales e involucrar a las comunidades locales.
- Generar beneficios sin destruir los recursos naturales.
- Crear productos que emocionen y que los clientes quieran pagar por ellos.

Antes que nada aclarar una cosa que muchos profesionales del turismo, especialmente los relacionados con los destinos tienen confundida: El hecho de que tengas parques naturales, bosques primarios, playas vírgenes no te asegura que tu destino vaya a tener viajeros. No hay que confundir recursos turísticos con productos turísticos. De esto va esta ponencia, de cómo convertimos los recursos en productos turísticos. Hoy ya no basta proteger los espacios naturales, hay que desarrollarlos de manera que vayan visitantes a los mismos, una zona natural sin visitantes no tiene sentido, es como crear un museo, pero que está cerrado al público. Para que la gente respete y ame la naturaleza, tenemos que acercársela, que la conozca de primera mano y la pueda experimentar en todas sus vertientes. Esto lo vemos en los museos de hoy en día, que del “No tocar” han pasado al

“Toque por favor”. Vivimos en una sociedad donde lo digital está haciendo que los jóvenes estén acostumbrados a interactuar con las cosas y esto nos obliga a crear productos turísticos donde le propio viajero puede interactuar con los mismos.

Cuando hablamos de creación de producto turístico debemos hablar de 15 puntos que son los que conforman el proceso que nos ayudará a tener un producto turístico de éxito:

1. Propuesta de valor del producto, ¿Que lo hace diferente de la competencia?. Aquí deberemos identificar cuales son las cosas que nos diferencian y potenciarlas a la hora de comunicar esos valores de producto.
2. Segmento de clientes, tipología necesidades y gustos. Es muy importante definir a que segmento queremos llegar, si podemos identificar sus necesidades y gustos, esto nos ayudará a conocerles mejor y poder personalizar el producto, lo que asegurará la satisfacción de los clientes.
3. Tallas de productos. Las tallas sirven para cuando un mismo producto puede servir para diferentes clientes, por ejemplo no es lo mismo preparar una ruta de senderismo para una familia con niños que para un grupo de jóvenes que cada fin de semana caminan 15 km.
4. Fidelización de los clientes. Comercializar es importante pero fidelizar a los clientes es mucho más barato. Hay que buscar una estrategia de fidelización de los clientes para que repitan o que hagan de embajadores de nuestra marca recomendándola, especialmente a través de sus redes sociales.
5. Recursos humanos necesarios (Clientes Internos) Equipos bien formados, con las titulaciones que nos marque la ley, motivados y con un buen salario tanto económico como emocional son la clave para ofrecer un buen producto, clientes internos contentos consiguen clientes externos contentos, y esto aumenta los beneficios. Estamos en el negocio de hacer felices a ambos.
6. Potenciales partners. En muchos casos podemos optar por otras empresas para realizar una parte del servicio o producto. Aquí debemos buscar algo más que un proveedor, hay que buscar un partners que busque la excelencia en el servicio al igual que nosotros.

7. Recursos de producto. En este apartado debemos tener en cuenta todo lo que se necesita para poder realizar el producto, por ejemplo si nuestro producto es una ruta en kayak por la costa, deberemos tener en cuenta por ejemplo: los Kayaks, remos, salvavidas, un soporte y lugar para dejarlos una vez hayamos concluido, equipo de comunicación, equipo para emergencias, etc. y todo lo que sea necesario para realizar la ruta con la seguridad y la calidad necesaria.
8. Donde posicionarlo, no solo en Internet si no en la mente del consumidor. Aquí deberemos trabajar el posicionamiento en Internet, lo que denominamos SEO, SEM, etc. con una buena estrategia definida para que nos encuentren fácilmente. Por otro lado debemos buscar otros lugares donde posicionarnos en lo que diríamos la mente del consumidor, que van más allá del mundo online. Por ejemplo a través de acuerdos con otras entidades que nos ayuden a darlo a conocer.
9. Donde venderlo. Está claro que aquí la apuesta debe ser internet, el comercio electrónico está aumentando año a año y a medida que las generaciones Millennials y Z se vayan convirtiendo en los clientes más significativos, más deberemos trabajar una estrategia de comercio electrónico y de sistemas de pago rápidos y ágiles que facilite la venta del producto.
10. Donde y como promocionarlo con un enfoque de venta. La tendencia es que tenemos que pasar de la publicidad pura y dura a la tener una estrategia clara de creación de contenidos con formato Storytelling y Storydoing, que asociados a una oferta atractiva del producto nos facilitan lo que se denomina el Content Marketing (Marketing de contenidos), pero de nada nos sirve el contenido si no tiene unos objetivos claros y sobre todo está enfocado a la venta de ese producto que hemos diseñado, por lo tanto ese contenido tiene que servir para fomentar las ventas pasando del Content Marketing al Converse Content Marketing, basándonos en ese contenido no solo para promocionar si no para captar leads que nos sirvan para aumentar nuestra base de datos para venderles en un futuro, fomentando el Inbound Marketing en vez del Outbound Marketing.
11. Costes. Los costes bien estructurados y controlados, son la mejor manera de mejorar los ingresos, todo lo que no se mide no se puede mejorar. Es necesario tener un control pormenorizado de cuales son los costes reales del producto.

12. Ingresos. Aquí debemos fomentar la creatividad, no solo hablamos de los ingresos que nos aporta la venta directa del producto, si no que debemos enfocarlo con una mente innovadora, viendo maneras de implantar estrategias de Up Selling y Cross Selling, venta de productos con marcas de referencia que se puedan realizar, etc.
13. Responsabilidad social. Todo producto de turismo sostenible tiene la obligación de devolver una parte de sus beneficios a la sociedad, por lo tanto deberemos estudiar como podemos ayudar a las comunidades locales, para que lo que saquemos del turismo tiene un impacto real y beneficia directa o indirectamente a las personas.
14. Sostenibilidad. La sostenibilidad vista desde una buena gestión ambiental de los recursos, podríamos hablar del consumo de productos KM 0, de que los recursos de producto fueran lo más sostenibles posibles, de fomentar el uso responsable del agua, la energía y la correcta gestión de los residuos en todo el proceso de creación, desarrollo, etc. del producto.
15. Seguimiento y replanteamiento del producto. Una vez hemos creado el producto y este está ya en marcha, con la experiencia de los diferentes actores del mismo: el cliente interno (con la experiencia del día a día), el externo (con las encuestas de satisfacción y con las opiniones online), y también como no con la experiencia sacada de un proceso de mejora continua y evolutiva en el tiempo, debemos replantear y mejorar dicho producto.

Pero para trabajar estos aspectos necesitamos una herramienta que nos ayude a tener todos estos aspectos en un mismo lugar y de manera muy visual. Para ello hemos diseñado un lienzo donde podemos escribir de manera esquemática los aspectos que aplican a la creación de producto. Este lienzo es muy importante porque nos permite usar un lenguaje común para todos los involucrados como por ejemplo: el departamento financiero, el comercial, el de marketing, el de operaciones y todos los que de alguna manera van a participar en la configuración y diseño del mismo. Podríamos hablar de que este canvas es como el esperanto de la creación de producto turístico, ya que ayuda a todos a tener una visión del mismo.

Partners	Recursos producto	Propuesta de valor producto	Segmentos de clientes
Recursos Humanos	Promoción venta posicionamiento	Fidelización clientes	Tallas productos
Costes	Ingresos	Responsabilidad social	Sostenibilidad

Este lienzo además nos servirá como guía en todo el proceso de creación del producto, el cual puede empezar con el diseño de un MPV o Mínimo Producto Viable. Lo que está ahora muy en boga por todas las Startups del mundo, este MPV, nos permite experimentar, probar sin grandes riesgos y de manera que al probar con clientes el producto podemos ver muchas potenciales mejoras que nos ayuden a tener éxito.

En la creación de un Mínimo Producto Viable hablaríamos de los siguientes pasos:

- Comprender las necesidades de los clientes.
- Observar el entorno y preguntar a los clientes. Co-Creación.
- Idear el MPV.
- Mejoralo con la experiencia.
- Testarlo las veces que sean necesarias con clientes y vendiéndolo a un precio de coste o con poco margen.
- Sacarlo a la venta y mejorarlo a través de la mejora continua.

