De Recursos a PRODUCTOS TURÍSTICOS

Por: Ph. D. Otto Regalado
Docente de la Universidad ESAN

"En este contexto, podemos reflexionar si actualmente todos los destinos turísticos que se están promocionando en el país cumplen con los estándares de calidad exigidos por los turistas, y si no hay un riesgo de generar expectativas que no se puedan alcanzar. Los turistas además del atractivo requieren servicios de alta calidad, como por ejemplo, comunicación, información, salubridad e higiene, seguridad, precios competitivos y no sobrevalorados y, sobre todo, el cumplimiento de la promesa de venta."

En los últimos días, hemos visto con complacencia la promoción de nuestra marca país. Estas acciones de comunicación y las que se encuentran en camino, están generando expectativas en los turistas consumidores próximos a visitar nuestro país. Es oportuno reflexionar si el producto turístico Perú está listo para ser promocionado y si las condiciones del entorno externo lo van a permitir.

¿Cuál es el camino a seguir para que un recurso se convierta en producto o destino turístico? ¿Quiénes deben ser los promotores de este proyecto? ¿Cuándo es recomendable promocionar el producto turístico? ¿Cómo aprovechar los factores del entorno externo? Estas son algunas de las preguntas que responderemos en el presente artículo.

Un recurso turístico es la "materia prima" o "insumo" de un producto o destino turístico. Los recursos pueden ser naturales o culturales, por ejemplo el Perú tiene más de 20 millones 187 mil 642 hectáreas en sus 71 Áreas Naturales Protegidas (ANPs), donde la biodiversidad de la flora y fauna podrían atraer a miles de turistas provenientes de diferentes lugares del mundo. Lastimosamente, sólo cuatro de ellas concentran el 90% de visitantes.

Estos recursos deben ser puestos en valor para convertirse primero en atractivos, y posteriormente en productos turísticos. Tanto el Estado como el sector privado deben ejercer sus roles y funciones. El Estado, por ejemplo, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y de sus órganos descentralizados a nivel nacional, como las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), deben dar las directivas y hacer las coordinaciones intersectoriales necesarias para la implementación de vías de acceso, terrestres y aéreas; y a través de otros organismos velar por la seguridad ciudadana, asegurar la salubridad de los servicios de agua y alcantarillado, y garantizar la estabilidad política y económica para que los inversionistas nos sigan observando y prefiriendo.

Por su parte, el sector privado debe invertir no sólo en empresas de alojamiento y transporte sino en otros servicios complementarios como restaurantes, centros de entretenimiento y otros rubros afines al sector. En este último aspecto, se debe considerar el mix óptimo de negocios turísticos necesarios para no saturar un destino, o que éste se desarrolle sin ningún estudio de oferta-demanda y/o de capacidad de carga, como es el caso de Machu Picchu Pueblo.

Otras instituciones que pueden intervenir en estos proyectos de desarrollo turístico son el sector académico, a través de sus estudios de mercado y/o de factibilidad; y los gremios sectoriales, por medio de sus recomendaciones y opiniones consensuadas. Por ejemplo, en la Universidad ESAN se ha elaborado una tesis de grado que propone el desarrollo del turismo de salud en la ciudad de Tacna aprovechando la oferta existente y la demanda creciente de servicios de salud, principalmente por visitantes (pacientes) provenientes de las ciudades del norte de Chile.

Una vez que las autoridades resuelven impulsar un proyecto turístico, éste se convierte en un atractivo, el cual necesita de los inversionistas para desarrollar o complementar la oferta de servicios turísticos. La misma que dependerá del ciclo de vida en el que se encuentre el producto y, por consiguiente, de la cantidad de visitantes actuales y potenciales que tiene o puede tener el destino turístico. Por ejemplo, las necesidades son distintas en Cusco, en la Ruta Moche y en las playas del norte del país.

Recién en esta etapa, cuando el producto está desarrollado y cumple con los estándares de calidad internacionales, es recomendable promocionar el destino en los principales mercados emisores de turistas. Para tal fin, los promotores podrán participar en las ferias internacionales –generales o específicas– y orientar el mix de comunicación hacia su mercado meta tomando siempre en consideración las limitaciones de su presupuesto. En este sentido se necesita mayor inversión en el mercado asiático que en el americano o europeo, que ya conocen el producto.

En este contexto, podemos reflexionar si actualmente todos los destinos turísticos que se están promocionando en el país cumplen con los estándares de calidad exigidos por los turistas, y si no hay un riesgo de generar expectativas que no se puedan alcanzar. Los turistas además del atractivo requieren servicios de alta calidad, como por ejemplo, comunicación, información, salubridad e higiene, seguridad, precios competitivos y no sobrevalorados y, sobre todo, el cumplimiento de la promesa de venta. Para conocer estos estándares los empresarios deberán permanentemente hacer un *benchmarking* con destinos internacionales semejantes e indagar, a través de estudios de mercado, el cumplimiento de las expectativas. Al respecto, tenemos que estar conscientes de que, en este momento, todos los destinos del Perú están en los ojos de los turistas que visualizan la promoción de la marca país.

Por otra parte, tenemos que tener en consideración que hay fáctores del macro entorno que pueden favorecer o perjudicar la promoción de un destino turístico; por ejemplo, la elección en el año 2007 del Santuario Histórico de Machu Picchu como una de las 7 maravillas del mundo moderno atrajo un mayor número de visitantes; lamentablemente, las fuertes lluvias en enero del 2010 dejaron a miles de turistas varados y la carencia de planes de contingencia produjo malestar en los visitantes. Recientemente, las revueltas en Puno están perjudicando al destino pues las constantes cancelaciones y la percepción de inseguridad genera descontento en los turistas, preocupación en los operadores turísticos y malestar en los inversionistas. Este tipo de acciones son contraproducentes para la promoción de un destino, lamentablemente las consecuencias las veremos en los próximos años.

Finalmente, es importante mencionar el rol de la población anfitriona, de los artesanos, de los pequeños comerciantes y empleados del sector turismo en la comunicación, que estando en contacto con los turistas tienen la posibilidad de demostrarles cultura, consciencia y responsabilidad turística. ¡Recordemos que todos jugamos un rol en el largo camino del recurso al producto turístico! ■