

# Un pulso diferente



Roberto Morales Johanning

## Estadística de Llegadas Turísticas versus Desarrollo Turístico

En los últimos días, mucho se ha comentado entre los miembros de nuestro sector turístico el hecho de que por diversos motivos, el Instituto Costarricense de Turismo ha tenido un atraso de más de cinco meses en el reporte estadístico de llegadas turísticas al país. De hecho, en los foros más destacados de nuestro quehacer turístico, se han analizado diversas alternativas para hacer más eficiente este llamado 'termómetro de la salud' de nuestra industria. Lo anterior en aras de reportar la cifra, tan esperada, del arribo de turistas, de la forma más expedita para así 'saber' cuán exitoso o no fue nuestro producto para atraer visitación internacional.

No dudo que esa estadística es importante para la confirmación de nuestros planteamientos mercadológicos, sin embargo, me pregunto si no será más importante proyectar nuestro futuro hacia el corto y largo plazo en vez de celebrar o lamentar los resultados del pasado. De poca utilidad será

para un hotelero, cuyo retorno de inversión en infraestructura se proyecta para dentro de 10 a 20 años plazo, el conocer los resultados del pasado, sin proyectarse las metas realizables del futuro. De igual modo, de poca utilidad será para un país, plantearse un modelo de desarrollo, sin que el mismo contemple tanto los requerimientos para atender el flujo 'creciente' de llegadas de visitantes (proyectado estadísticamente) como y con mayor énfasis, el impacto de ese flujo turístico en nuestra cultura, nuestra economía, nuestro posicionamiento como destino y los vaivenes económicos y sociales de nuestros mercados meta.

Es por lo anterior, que el verdadero barómetro de nuestra industria debe constituirse en una combinación de estadísticas e indicadores económicos externos al destino; las tendencias demográficas y psicográficas de nuestros mercados y nuestra capacidad de responder a los cambios constantes en esas consideraciones, junto con la estadística de ingreso migratorio como verificación de los programas de atracción turística.

### Los Indicadores Económicos

La capacidad generadora de un mercado turístico guarda estrecha relación con la salud

económica del mismo. Lo anterior en vista de que, por más importante que sea la necesidad vacacional, esta implica la inversión de dineros discrecionales del consumidor.

Un análisis del Producto Interno Bruto (PIB), considerado la medición más amplia de la salud económica de una economía, puede revelar tendencias actuales y futuras de ese mercado. Por ejemplo, en la figura 1 se detalla el crecimiento del PIB de los Estados Unidos, nuestro primer generador de visitación internacional con el 52% del total de llegadas, siendo Canadá el segundo generador con menos del 8%. Nuestra dependencia en

nuestro país. Para el periodo 1984 – 1990, crecimientos anuales del PIB superiores al 3.5%, contribuyeron al 'Boom' turístico de Costa Rica durante ese mismo periodo. Sin embargo, hacia los fines de la década de los 80's, se nota un caída en la tasa de crecimiento del PIB que para 1990 bajo a menos del 2% y para 1991 fue de un -0.5%. Al enfrentar esa estadística con las llegadas aéreas a Costa Rica para ese periodo, es evidente que nuestra tasa de crecimiento bajó, señalando el fin de nuestro 'Boom' turístico. De manera similar, a partir 1999, el PIB inició una nueva baja del 4% en ese año, al 0.5% en el 2001, señalando la posibilidad de impactos

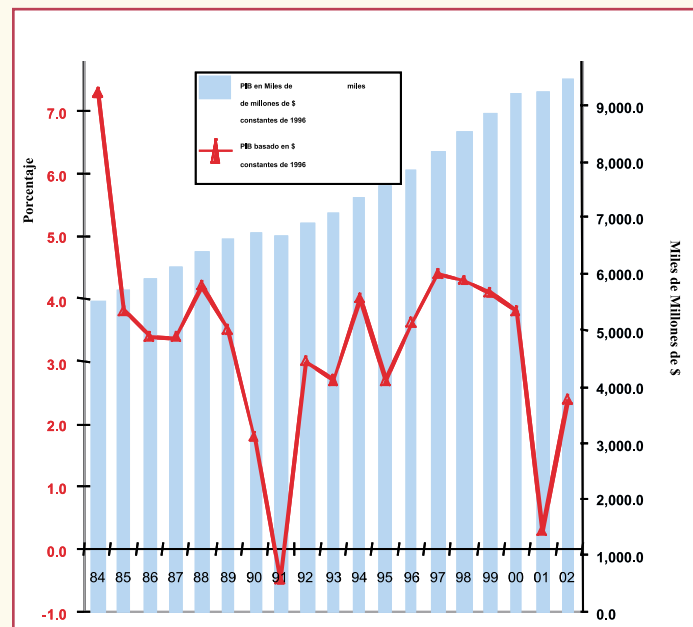


Figura N° 1

el mercado estadounidense es tal que los vaivenes económicos en ella, tienen impactos sustantivos en

negativos para nuestras llegadas aéreas, aún antes de los sucesos del 9/11.

Según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, una tasa de crecimiento del 3.5% anual en el PIB, es la meta para un crecimiento sostenido hacia el futuro y tres cuatrimestres con índices negativos o de cero crecimiento definen un período de recesión. Es entonces que el monitoreo constante del PIB puede brindarnos información estratégica mucho más valiosa sobre el comportamiento futuro de nuestro mercado prioritario, que las estadísticas de llegadas al país.

No obstante, el PIB no debe ser el único indicador económico por considerar, ya que tomar decisiones en función de un solo índice podría llevarnos a conclusiones erróneas. El análisis del índice de la Confianza de Consumidor en su economía (*Consumer Confidence Survey*) y el de Presentimiento del Consumidor sobre el futuro de su economía (*Consumer Sentiment Survey*), son dos indicadores publicados en forma mensual, el primero por el Conference Board y el segundo elaborado por la Universidad de Michigan, que pueden confirmar la información generada del PIB. De estos índices, donde 100 corresponde al año base, indicadores superiores a 100 denotan alta confianza y el presentimiento positivo del consumidor sobre el rumbo económico de su país. Por otro lado, índices menores de 100 revelan preocupaciones del consumidor sobre el futuro. A raíz de estos dos

indicadores económicos, se puede inferir el comportamiento del consumidor con respecto a sus gastos discrecionales.

Como es lógico, la continuidad de índices

índice de Confianza es de 80 y el de Presentimiento es de 90. De nuevo, al cotejar estos datos con la estadística real de nuestras llegadas aéreas, se confirman para Costa Rica caídas en nuestras tasas de crecimiento.



Figura Nº 2

menores de 100 nos indican que el consumidor analizará con mayor detenimiento y en función del factor “costo” su decisión vacacional, mientras que índices superiores implican menor incidencia del factor costo sobre esa decisión.

En la figura 2 se exponen los índices de Confianza y Presentimiento del Consumidor Estadounidense de enero 1997 a agosto 2003. Nótese cómo a partir del principio de 2001, ambos índices inician una caída desde la cifra de 135 para llegar a menos de 90 en el 2002. A pesar de una leve recuperación a finales de ese año, para agosto 2003 el

Nótese a su vez, cómo durante un período de incrementos decrecientes en el PIB (Fig.1) y de caídas de los índices de Confianza y Presentimiento en nuestro mercado prioritario, se confecciona un Plan Nacional de Desarrollo en función de un análisis meramente histórico de nuestras llegadas turísticas. Dicho análisis determina como base para ese Plan, un crecimiento sostenido del 6.6% anual en nuestras llegadas turísticas para los próximos 10 años. En el mercado de valores se usa una frase determinante a la hora de invertir en acciones y bonos – “el éxito pasado no es

garante de resultados positivos a futuro”.

La información del PIB y los índices de Confianza y Presentimiento así como muchos otros indicadores e índices son fácilmente obtenibles, y en forma mensual, a través del Internet. De manera que los responsables del mercadeo turístico de nuestras diversas empresas y del ente estatal podrán contar en forma permanente con indicadores sobre las expectativas de generación de nuestros mercados, aún sin el dato de llegadas turísticas al país. Recomendamos a todos los entes estatales en turismo, mantener y reportar un análisis mensual sobre estos y otros índices para todos nuestros mercados prioritarios y secundarios, lo que redundará en mejor exactitud y mayores posibilidades de inferencias hacia el futuro, sobre el rumbo de nuestro desarrollo turístico.

Sin embargo, las llegadas turísticas y los indicadores económicos de un mercado, no deben constituir nuestros únicas consideraciones de proyección futura. Asimismo, debemos tener mucho cuidado con las inferencias. El hecho de que lleguen más visitantes al país, no implica por sí solo que su hotel o empresa recibirá más clientela. Debemos identificar los motivos de visitación, ya que un aumento sustancial en visitación por concepto de sol – mar y playa, tendrá poco significado para el hotelero ecológico de montaña y

viceversa. Un Plan Nacional de Desarrollo no debe indicar que a raíz de un 6.6% de aumento proyectado, se requerirán construir 18 mil habitaciones adicionales (a razón de unas 2 mil habitaciones por año por lo que falta del período), sin que se identifique qué tipos de habitación serán requeridos para llenar la necesidad de ese flujo turístico.

La identificación de lo anterior, solo será posible a través de un análisis del perfil demográfico y psicográfico del mercado, lo que contribuye a señalar nichos de mercado que podrán generar mayores resultados para los diversos actores de nuestro destino. No hablo de nichos geográficos que en gran medida son definidos por el nivel de accesibilidad aérea al mercado. Miami es importante, por ejemplo, no por el volumen de turistas que genera sino por los diversos mercados dentro de Estados Unidos que la alimentan.

**La Popularidad de un Destino**

Según el estudio de el NFO Plog Research Group, la mayor parte de los destinos turísticos siguen un patrón “predecible y poco controlado del desarrollo” tanto desde su ‘nacimiento’ como destino, como a lo largo del proceso de adolescencia, madurez, envejecimiento y caída de su atractivo turístico. En cada uno de las anteriores etapas, el destino atrae diferentes grupos psicográficos de visitantes que determinan su carácter y se éxito.

Ese patrón inicia con el “descubrimiento” del destino por parte de viajeros aventureros en busca de algo nuevo; sigue con la llegada de periodistas interesados en cubrir esa nueva alternativa turística y sus artículos generan un flujo turístico de viajeros ‘seguidores’ de la moda. En vista del éxito experimentado y el ‘boom turístico’ resultante, el destino entra en una etapa

**Psicografía del Viajero Norteamericano**

En su estudio sobre la personalidad de viajeros de Estados Unidos y Canadá, el señor Stanley Plog, identifica siete tipos psicográficos de personalidad (ver figura 3). Determina, a su vez, los dos extremos como Conservador (*Dependable*) que representa el 2.5% de la población y Aventurero (*Venturer*) con el 4%. Debido al factor de

Ahorrativos como consecuencia de temor sobre la economía; Recurrentes a marcas conocidas de productos ante lo desconocido (indiferente a la calidad); Recurren a figuras de autoridad para guiar sus vidas; son Pasivos ante situaciones problemáticas; Prefieren la rutina en sus vidas diarias, y estar rodeados de amigos y familiares antes de conocer nuevos grupos de personas o culturas.

El Aventurero, el otro extremo del espectro, busca el estímulo intelectual de nuevas experiencias y ambientes. Toma riesgos y decisiones en forma rutinaria; Invierte su dinero sin temor a preocupaciones futuras; Prefiere escoger productos nuevos y de tecnología de punta; Prefiere su propio juicio antes que las de figuras de autoridad para guiar sus vidas; son Activos y de carácter de liderazgo; Prefieren diversidad y retos en sus vidas diarias, estar solos y son contemplativos aunque dispuestos a conocer nuevas culturas.

Establecidos estos perfiles, NFO Plog define a través de su estudio *American Travel Survey*, una psicografía turística, que resumimos en la figura 4. Al ser el Conservador y Aventurero los dos extremos del espectro, existen 5 tipos intermedios que, dependiendo de su cercanía a uno u otro de los extremos, evidencian características similares con variantes graduales.

NFO Plog, procede a establecer el posicionamiento psicográfico de los destinos al

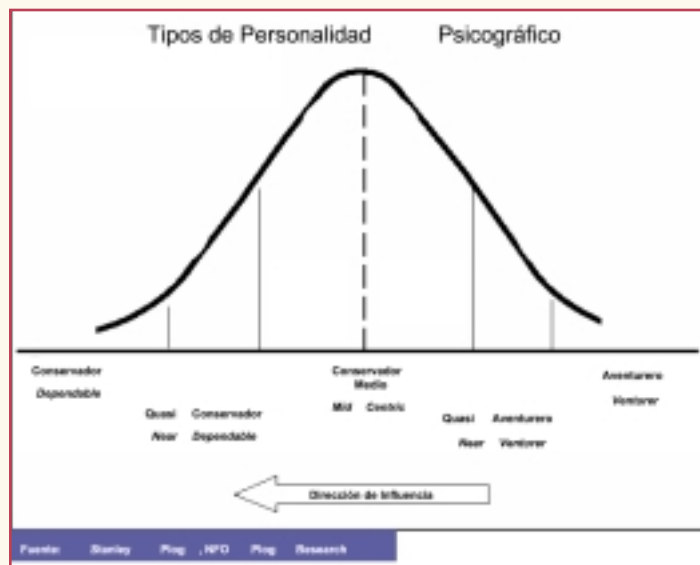


Figura Nº 3

acelerada de desarrollo no planificado que casi siempre termina en sobre construcción. Esto, como consecuencia, ahuyenta los turistas anteriores, y hace necesario entrar en una etapa de descuentos en precios o el aumento de incluidos, para atraer un visitante cuyo perfil difiere del posicionamiento original. Finaliza este proceso con el cambio oficial de posicionamiento del destino y la búsqueda de un turismo masivo para llenar las habitaciones y servicios ociosos.

imitación o moda, la influencia que ejercen los caracteres a la derecha del “mapa psicográfico” sobre los posicionados a la izquierda, es tan fuerte que define hábitos de consumo y patrones de conducta. Esencialmente la relación de líderes y seguidores.

Plog caracteriza el el extremo Conservador como intelectualmente limitados, al no buscar nuevas ideas y experiencias; Cautos y Conservadores, al preferir evitar tomar decisiones importantes antes de confrontar las alternativas disponibles;

Psicografía Turística	
Conservador	Aventurero
Viajan con menos frecuencia.	Viajeros frecuentes para explorar el mundo.
Estancia menor cuando viajan.	Toman viajes de mayor estancia.
Invierten menos dinero per capita en sus viajes	Invierten mas per capita en sus viajes
Viajan en auto o camper	Utilizan todos los modalidades de viaje con preferencia en avión
Prefieren los destinos 'populares', de moda tipo resort todo incluido	Prefieren lo inusual, destinos poco desarrollados, evitan grandes agrupaciones de turistas
Tendencia hacia solmar y playa	Aceptan con gusto alojamiento autóctono como parte de la experiencia
Tienden a visitar el mismo destino año con año. El atractivo de lo conocido.	Tiende a descubrir nuevos destinos y lugares cada año.

Figura Nº 4

analizar la percepción del consumidor sobre estos, es decir, cuales perfiles psicográficos son más atraídos por cada destino. En la figura 5 se presentan los resultados de ese análisis.

A medida de que un destino se desplaza de derecha a izquierda sobre este mapa, no solo se reduce el tamaño de su mercado potencial, sino que merma su capacidad de influir sobre los hábitos de consumo. Lo anterior, como ya se mencionó, debido a que los seguidores tendrán poca influencia sobre los hábitos de los líderes. La aplicabilidad de este estudio para Costa Rica y los demás destinos centro-americanos es claro. La efectividad de un destino para mantener congruencia entre su desarrollo turístico y

su posicionamiento como estadísticamente se proyecta captar, sino y con mayor énfasis, sobre el posicionamiento mercadológico que el país desea mantener. La popularidad del destino depende de la congruencia entre lo que se dice (mercadeo) y lo que se hace (planificación) y si uno u otro de estos factores sufre de faltas de control o concepto, el efecto acumulativo de esas faltas tendrá impactos negativos sobre la incidencia de visitación al destino.

Para finalizar, el reporte de la llegada de turistas al país debe visualizarse como la verificación de la medida de éxito de los esfuerzos de atracción turística a corto plazo y no como la base de proyección del desarrollo nacional. Con visión futura, es de mayor importancia visualizar las tendencias y proyecciones del comportamiento del mercado emisor. Nuestra reacción a los cambios demográficos, psicográficos y económicos,

Por ende, la planificación del desarrollo turístico de un destino no debe visualizarse en función del número de turistas que

reportados por las autoridades del mercado mismo, constituyen una fuente secundaria fidedigna que nos permitirá medir con mayor exactitud los ajustes mercadológicos que debemos realizar a fin de asegurar el éxito sostenido de nuestros destinos turísticos.

**Bibliografía:**

Stanley Plog, NFO Plog Research, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Junio 2001.

The Conference Board, U.S. and Global Indicators, [www.conference-board.org](http://www.conference-board.org)

University of Michigan, Consumer Sentiment, [www.economagic.com](http://www.economagic.com)

Figura Nº 5

