

2

MERCADEO DEL ECOTURISMO HACIA OBSERVADORES DE AVES Y VIDA SILVESTRE

Serie de recursos de capacitación en aviturismo

Introducción al mercadeo del ecoturismo

El turismo, como cualquier mercado, se rige por la oferta y la demanda. El mercado del turismo puede ser local, regional, nacional e internacional y en todas estas escalas hay venta y consumo de productos y servicios turísticos.¹

Todo el que viaja y se desplaza a un lugar distinto a su entorno cotidiano con fines recreativos, de ocio o incluso para atender conferencias, y que hace uso de servicios tales como hospedaje, servicios de alimentación, transporte; o contrata paseos, eventos y distracciones, es considerado un turista.

Un nicho de mercado es una subdivisión que reúne características comunes. El ecoturismo es uno de los nichos de mercado con mayor crecimiento de esta industria.

Generalmente el ecoturismo y el turismo de aventura se confunden en las estrategias de mercadeo. En el ecoturismo la principal motivación del turista es la observación y disfrute de elementos de la naturaleza, la vida silvestre y la cultura; mientras que en el turismo de aventura el turista busca situaciones que lo reten físicamente en un entorno natural o al aire libre.²

Características comunes del ecoturismo



- Se realiza por individuos que viajan solos o en grupos pequeños de no más de 25 personas.
- Considera típicamente hoteles pequeños de menos de 100 habitaciones o tipo boutique, bed & breakfast, operados por empresas pequeñas y medianas.
- Se lleva a cabo en áreas naturales donde se pueden tener experiencias y encuentros con la vida silvestre, paisajes y fenómenos naturales singulares.
- Es también educativa; usa la interpretación y se apoya en guías locales.
- Puede incluir actividades altamente especializadas y requerir de guías naturalistas o científicos.

Un nicho de turismo en crecimiento

35%

En 2016, el 35% de los turistas del mundo se interesaron en viajes de ecoturismo.³

\$

Se prevé que el gasto mundial en ecoturismo, y en el turismo relacionado con la naturaleza, el patrimonio y la cultura, crecerá rápidamente en las próximas dos décadas.⁴

20%

A nivel mundial se estima que entre un 16 y 20% de los viajes internacionales son motivados por las actividades del turismo de naturaleza.⁵



Componentes de un plan de mercadeo para el aviturismo



Análisis de la demanda

La observación de aves y de vida silvestre en general es uno de los mercados de ecoturismo más especializados. Según el Servicio de Pesca y Vida Silvestre de Estados Unidos, un individuo que se desplaza a más de una milla de su lugar de residencia con el principal motivo de observar aves o vida silvestre, es considerado como un aviturista o "birdwatcher".⁶ A nivel global, se estima que cada año se realizan 3 millones de viajes cuyo motivo

principal es la observación de aves. Una gran parte de los ecoturistas que realizan este tipo de viajes son de los Estados Unidos (con principales destinos: Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica y Panamá), Europa del Oeste (especialmente Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Francia y con destinos en los países de África especialmente aquellos posicionados en actividades de Safari) y Australia.⁷

El mercado de la observación de aves

Las tendencias de la demanda se pueden analizar a nivel global, nacional y local. Algunas de las fuentes de información y métodos de colecta de datos son:

1

Estudios publicados (oficinas nacionales de turismo, agencias de vida silvestre y parques nacionales, organizaciones de la sociedad civil, redes de ecoturismo internacional).

2

Encuestas a visitantes que conocen o visitan el destino que se desea comercializar.

3

Encuestas a visitantes en destinos similares a los que se desea comercializar.

4

Entrevistas con organizaciones relacionadas a la observación de aves.

Datos relevantes del mercado



Estados Unidos⁸



86 millones de personas realizaron actividades de observación vida silvestre



45 millones de personas realizaron actividades de observación de aves, dedicando a aquello un promedio de 96 días del año



56% de observadores de aves en EE.UU son mujeres



7 mil millones de dólares estadounidenses fueron gastados en actividades relacionadas a la observación de fauna

Canadá⁹



89% de los canadienses realizaron una actividad en la naturaleza



18% de los adultos Canadienses son observadores de aves, y se dedican a aquella actividad un promedio de 133 días del año



52% de los observadores de aves de Canadá son mujeres



57% de los Canadienses realizan un viaje por año de al menos 20kms para realizar una actividad en la naturaleza



4 mil millones de dólares canadienses fueron gastados en viajes en la naturaleza

Perfil del ecoturista

Además de la información obtenida de estudios y reportes de turismo, es importante conocer el perfil de los avituristas. La información se puede obtener de oficinas de turismo o cámaras de comercio regionales, que a menudo realizan estudios de mercado y de satisfacción de los turistas. Se pueden consultar también las estadísticas de visitantes de los parques nacionales.

Por otra parte, se pueden conducir encuestas propias para enfocar en los aspectos específicos que se desea conocer. Es importante considerar cómo recolectar los buenos datos de un número suficiente de personas en el diseño de la encuesta para poder identificar tendencias

que orienten las decisiones. El tamaño de la muestra de encuestas debería cubrir la diversidad de perfiles tanto socio-económicos, de edad y de origen (nacional e internacional). Define el número de encuestas en función de sus objetivos de evaluación, su presupuesto y el tiempo disponible para realizar el estudio y define el tamaño de la muestra en función del porcentaje del grupo objetivo que desee analizar. Por ejemplo, si quiere saber más sobre las preferencias de los ecoturistas, define el tamaño de la muestra y su estratificación en función de la cuota del ecoturismo en las estadísticas turísticas locales.

Modelo de encuesta para elaborar el perfil del turista




Encuesta a visitantes			
Nombre		Lugar que visita	
Sexo	Edad	¿De dónde viene (país, región)?	
Destinación: local, nacional, o internacional?		¿Qué idioma(s) habla?	
¿Cuál es su perfil social (ej. estudiante, parejas jóvenes sin hijos, padres jóvenes con hijos, familias con adolescentes, retirados, solteros, viudos, divorciados etc.)?			
¿Viene de vacaciones o de trabajo?		Duración del viaje	
¿Viaja solo o acompañado?	Si viaja acompañado, ¿con quién (familiares, colegas, amigos, etc.)?		
Forma de viajar (e.j., ej. acompañado con un guía, de forma autónoma con road-book/información, libre)?			
¿Cuánto gasta al día por persona?			
¿Con qué anticipación organizó su viaje (ej. cuantos meses, semanas, días antes de irse)?			
¿Cómo organizó su viaje? ¿Dónde buscó recomendaciones? (ej. investigando por su cuenta, con un proveedor turístico)			
¿Qué tipo de actividad está experimentando?			
¿En qué tipo de actividad está interesado?			
¿Estaría interesado en realizar alguna actividad de observación de aves?			
Si ha respondido "sí" a la última pregunta y acepta facilitarnos su dirección de correo electrónico, le enviaremos información sobre nuestras actividades de observación de aves.			

Gracias

Los perfiles de avituristas¹⁰

Los datos revelan que los observadores de aves suelen tener entre 40 y 70 años y que hay un porcentaje ligeramente mayor de mujeres a hombres realizando ésta actividad. Por lo general, son personas con un alto nivel educativo, cuentan con solvencia económica y

están interesados en diversas actividades relacionadas con la vida silvestre. Muchos de los avituristas son miembros de organizaciones de conservación de la naturaleza y son también aficionados a la fotografía de naturaleza.

Tipos de avituristas	 Avituristas casuales	 Avituristas entusiastas	 Avituristas extremos
Grado de especialización	No especializado.	Conocimiento amplio de las aves y de la vida silvestre de los lugares donde va a visitar	Muy especializado en observación de aves.
Motivos	La observación de las aves no es su principal interés, pero su motivación es llevar a cabo actividades al aire libre relacionadas con la naturaleza.	La observación de aves ocupa gran parte de su tiempo de vacaciones. Le gusta compartir la experiencia con amigos.	Su principal interés es aumentar la lista de las especies observadas en su vida. Cuenta con su propio equipo. Puede recorrer largas distancias para observar especies nuevas y raras.
Tolerancia hacia los otros visitantes	Sí	Sí	Impaciente frente al público no especializado.
Interés por otras actividades	Interesados en actividades en la naturaleza, como caminatas, campismo, fotografía de la naturaleza y observación de vida silvestre en general. Pueden ser atraídos a observar aves como una actividad complementaria. Prefiere sitios accesibles por carretera.	Interesado en la observación de la vida silvestre en general, pueden extender su viaje de aviturismo para disfrutar de los hábitats naturales y de la cultura de las comunidades locales.	Su interés principal es observar aves muy raras o endémicas al lugar que visita, y que no cuenta en su lista de especies observadas.
Elementos de satisfacción de la experiencia	Alto grado de interacción con la naturaleza. Diversidad de experiencias relacionadas con la naturaleza. Puede ser más sensible al clima y condiciones del alojamiento.	Avistamiento de muchas aves y oportunidades de sociabilización entre personas similares, y también con las comunidades locales que visita, los guías etc. No es afectado por el clima o las características del hospedaje.	Avistamiento cualitativo de las aves. No es afectado por la calidad o características de los sitios de hospedaje, la dificultad de la logística o lo remoto de los sitios.
Género	Hombres y mujeres.	Más probable que sea mujer.	Más probable que sea hombre.
Cuota aproximada del mercado de observación de aves	30%	50%	10%

Análisis de la oferta¹¹

La tabla anterior ofrece una orientación para seleccionar específicamente a un tipo de turista. Algunas preguntas que se deben contestar para analizar la oferta son:



¿Qué tipo de vida silvestre se puede observar?

Considere las características más importantes de la avifauna en la localidad, por ejemplo: cantidad de especies, congregaciones espectaculares de aves en ciertas temporadas del año, especies carismáticas, aves raras, y otra vida silvestre en el sitio (tortugas, ballenas, felinos, etc.).



¿Cual es el nivel de seguridad del sitio?

Identifique y minimice los riesgos para avitouristas en lugares aislados. Evite lugares donde hay situaciones de inestabilidad política. Valore la accesibilidad y la infraestructura.

Guías especializados

La calidad de los guías es fundamental para lograr una buena experiencia de aviturismo. Estos deben conocer las especies mas importantes del área, en que hábitats pueden ser observadas, y los ciclos anuales de las mismas. El conocimiento de aspectos culturales también es importante, así como de primeros auxilios, uso de equipo, habilidad para el trato de los turistas, logística y gestión de riesgos. Si el turista es un observador especializado, será aun más exigente con la calidad del guía.



Crear una propuesta de valor

¿Cuáles son los aspectos diferentes o únicos de la oferta en comparación a otras ofertas similares en la misma localidad, región, país o localidades parecidas en el mundo?

...

La propuesta de valor única se basa en el conocimiento de las necesidades del turista y en la manera en que la oferta logra satisfacer esas necesidades.

...

El reto es lograr que el visitante viva la experiencia con la menor cantidad de obstáculos y alcanzando el tipo de experiencia que desea.



Algunas ideas de oferta:

- Guías locales que cuentan con experiencia y un acervo cultural complementario
- Seguridad y logística superior a la competencia
- Un cocinero que acompaña al grupo
- Reservaciones en línea y sencillas
- Información disponible en los idiomas de los visitantes
- Oportunidad de participar en actividades con la comunidad
- Oportunidades de voluntariado en proyectos de conservación



Ventajas competitivas

¿Cómo se ubica la oferta en relación con los competidores? ¿Qué es lo que le hace diferente, único, extraordinario? Investigue sobre la competencia, ¿Qué se ofrece? ¿Cómo organizan los viajes? ¿Cuál es el costo por persona? Para este tipo de turismo, la competencia puede estar a nivel local, nacional o internacional. ¿Cuáles son los aspectos más sólidos de la oferta que se desea promover?

Diseño de experiencias

¿Qué experiencia(s) se va a comercializar?

¿Cuál es el mensaje que se va a transmitir?

Una experiencia es una sensación general de enriquecimiento personal que se juzga en base a criterios de satisfacción por una vivencia extraordinaria. Se puede hablar de experiencia cuando una actividad cumple con los siguientes puntos:

- Deja un recuerdo positivo inolvidable porque usa varios sentidos;
- Hace la diferencia con los productos de la competencia;
- Tiene un aspecto innovador; y
- Tiene un carácter único.

Una manera de comercializar en forma de experiencias las actividades de aviturismo es a través de Festivales de Aves. Los festivales de aves se orientan a un público amplio que puede incluir los tres tipos de avituristas.

Definir el mercado meta

¿Qué segmento(s) seleccionamos?

Dependiendo de los resultados del análisis de la demanda y de la oferta, así como la capacidad de diseñar nuevos productos y experiencias para responder mejor a la demanda, podemos definir los segmentos de mercado o el tipo de visitante que deseamos atraer. Se puede hacer una lista del tipo de visitante, basado en la propuesta única de valor de la oferta y considerando el tipo de aviturista o ecoturista al que está dirigido.

Comercialización y comunicación

¿Cómo se va a promover la oferta?

¿Dónde concentrará sus esfuerzos de divulgación y mercadeo?

La comercialización es uno de los aspectos estratégicos del plan de mercado, la pregunta clave que debe responderse para una buena identificación de medios y canales es: ¿Que medios usan los clientes potenciales para obtener información sobre ofertas de experiencias y viajes de aviturismo?

Considerando que el mayor mercado se encuentra en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos, es importante hacer una investigación específica de los medios y canales de comunicación que usan los avituristas de estos países, las organizaciones de conservación a las que pertenecen, los lugares que frecuentan, etc. Considere también el rango de edad de los avituristas (por lo general entre 40-70 años).

Una manera de apoyarse en la comercialización es mediante asociaciones estratégicas con operadores turísticos especializados en ecoturismo. Los operadores pueden ayudar al mercadeo de los servicios, ya que participan en las ferias y eventos nacionales e internacionales del sector y pueden ofrecer servicios como reservaciones, traslado y otros aspectos de logística.

Además, se pueden integrar rutas a nivel regional en colaboración con otras iniciativas de conservación y de ecoturismo, e integrar recursos entre varias organizaciones para la operatividad de puntos de venta y plataformas de promoción en sitios de internet. Por ejemplo, una ruta para avituristas puede enfocarse en una región (i.e. aves del ártico, aves del occidente de México, o los humedales de Florida y Georgia) y puede incluir varias estaciones de avistamiento a lo largo de la ruta con una duración de dos semanas o un mes.

La comercialización se puede realizar a través de una asociación comercial entre proveedores locales ubicados en varios lugares clave para el aviturismo. Si cuenta con presupuesto identifique revistas especializadas en observación de aves y ecoturismo e invierta en pagar anuncios para promover su oferta. Algunos ejemplos son las revistas BirdWatching, Birding, Birds and Blooms, y Bird Watcher Digest.

10 tips para tener éxito en línea¹²

- 1 Tener un buen sitio web.
- 2 Ofrecer reserva y pago en línea seguros.
- 3 Ofrecer la venta de servicios a través de una agencia de viajes en línea.
- 4 Estar presente y activo en las redes sociales.
- 5 Tener medios de comunicación para que los clientes satisfechos hablen por usted.
- 6 Responder rápidamente al contacto en línea con el cliente.
- 7 Anunciar productos en diversas plataformas de comunicación.
- 8 Construir relaciones directas con los clientes (ej. atención personalizada).
- 9 Colaborar con blogueros, periodistas y / o escritores de viajes en su región.
- 10 Seguir aprendiendo para proporcionar mejores servicios.

Uso de redes sociales

En América del Norte, Facebook es probablemente la red social más usada para el rango de edad de los posibles clientes, seguida de Instagram que está creciendo por la importancia que tienen las

imágenes fotográficas en nuestra sociedad. Otra red social de influencia es X (anteriormente Twitter), especialmente en Estados Unidos.

 ¿Qué publicar en Facebook?	 ¿Qué publicar en X?	 ¿Qué publicar en Instagram?
<p>Actualidades sobre las experiencias que se están comercializando. Fechas y eventos tales como festivales de aves.</p>	<p>Actualidades y avistamientos notables en las regiones que se están promoviendo para realizar visitas o festivales.</p>	<p>Imágenes con ángulos originales, con sus # (hashtags) siguiendo la tendencia, que promueven el conocimiento de las especies por su atractivo.</p>
<p>Información de socios (en el marco de un convenio de difusión mutua).</p>	<p>Reposts de influenciadores y aliados.</p>	<p>Fotos de backstage (ej: el equipo encargado de la conservación tomando acciones para mejorar el hábitat de las aves).</p>
<p>Promoción de corto plazo dirigido al segmento de posibles clientes de su oferta.</p>	<p>Interacciones con clientes y prospectos clientes. Siga a las organizaciones ambientalistas, clubs de observadores de aves, nacionales e internacionales.</p>	<p>Instagram Stories en las que muestre las experiencias que ofrece, o que hace participar a sus seguidores mediante encuestas o concursos.</p>
<p>Incluir enlaces hacia el sitio web, donde se pueden describir los productos con más detalle.</p>	<p>Algunos posts divertidos relacionadas con las tendencias del momento haciendo puentes con la temática de avistamiento de aves.</p>	



Piense en los hashtags (#) siguiendo las tendencias, pero sin alejarse del tema y dosificando de la siguiente manera la información: lo mínimo en Facebook, lo esencial en Twitter, y lo máximo en Instagram, aquí puede agregar todos los hashtags necesarios.

Para el caso de todas las redes invierta en generar su base de seguidores dando "likes" a los sitios web de influencers, fotógrafos, observadores de aves, agencias de viajes, investigadores, grupos conservacionistas, etc. Utilice "Llamados a la Acción" dependiendo del objetivo de la publicación, es decir, un verbo de acción en forma imperativa. Por ejemplo, si su objetivo es atraer a más visitantes, un llamado a la acción puede ser: "Regístrate hoy y viaja acompañando la migración de millones de aves playeras". Para mejorar constantemente su comunicación utilice las herramientas de estadísticas con las que cuentan las redes sociales.



Referencias

1. SECTUR. 2004. *Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo*. Alternative Tourism Series, Módulo 2, México.
2. Wood. 2002. *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. PNUMA, Paris.
3. Global Data. 2018. *The State of the Industry: Exploring the strategic issues, overarching trends, and future of the tourism industry as a whole*.
4. PNUMA y OMT. 2012. *Tourism in the Green Economy – Background Report*. UNWTO, Madrid.
5. The International Ecotourism Society. 2000. *Ecotourism Statistical Fact Sheet*.
6. U.S. Fish & Wildlife Service y U.S. Census Bureau. 2016 *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation*.
7. Acorn Consulting Partnership. 2008. *Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean: 20 Market Profiles*. Caribbean Tourism Organization. <<https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/NicheMarketsDatabase.pdf>>. Consultado el 4 de diciembre 2019.
8. U.S. Fish & Wildlife Service. Consulte nota 6.
9. Federal, Provincial, and Territorial Governments of Canada. 2012 *Canadian Nature Survey: Awareness, participation, and expenditures in nature-based recreation, conservation, and subsistence activities*. Ottawa.
10. Adaptado desde Centre for the Promotion of Imports (Países Bajos). 2017. "Birdwatching tourism from Europe". <www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism/>. Consultado el 4 de diciembre 2019; y Center for Responsible Travel. 2015. *Market Analysis of Bird-Based Tourism: A Focus on the U.S. Market to Latin (Overview Report)*. <<https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/market-analysis-bird-based-tourism.pdf>>. Consultado el 3 de marzo de 2024.
11. Id.
12. Adaptado desde Centre for the Promotion of Imports (Países Bajos). 2017. "How to be a successful tourism company online?" <www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-successful-company-online/>. Consultado el 4 de diciembre 2019.

Recursos adicionales

- Millar, Nancy S. "How to organize a birding or nature festival", American Birding Association.
- Estudio de mercado sobre el aviturismo en Guayas. <<http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-de-Mercado-Bird-tourism-Guayas.pdf>>
- Eubanks, T., J. Stoll, y R.B. Ditton. 2004. Understanding the Diversity of Eight Birder Sub-populations: Socio-demographic Characteristics, Motivations, Expenditures and Net Benefits. *Journal of Ecotourism* Vol. 3, No. 3: pp. 151 – 172.

Serie ecoturismo

1	Planificación de una iniciativa de ecoturismo	2	Mercadeo del ecoturismo hacia observadores de aves y vida silvestre	3	Participación de comunidades y grupos de interés en el ecoturismo	4	Interpretación en sitios de aves playeras
5	Valores culturales en el ecoturismo	6	Festivales de aves como experiencia ecoturística	7	Monitoreo y evaluación de iniciativas de ecoturismo	8	Estudios de caso de aviturismo

Acerca de esta serie



El proyecto “Conservación de las aves playeras por medio de la participación comunitaria” de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) buscaba construir la capacidad en las comunidades a lo largo de las vías de migración de América del Norte para conservar los hábitats y desarrollar ecoturismo vinculado a los ciclos migratorios de las aves. El aviturismo puede ser una fuente adicional de ingresos para las economías locales y puede incentivar a las comunidades a sostener los esfuerzos de conservación. Con este fin, el proyecto apoyó el desarrollo de materiales educativos y de divulgación y capacitación para mejorar el conocimiento, aumentar el apoyo local y fortalecer la capacidad de las comunidades para realizar actividades de ecoturismo relacionadas con las aves, como la observación de aves, la conservación de los hábitats y eventos de celebración. Para más información: www.cec.org

Fotografías y imágenes de:

Portada: CCA
p. 3: Kerry Lee
p. 6: Terra Peninsular
p. 10: Servicio Forestal del Pacific Suroeste del USDA (Flickr)