Promoción turística busca diferenciarse

Wednesday, 07 May 2008

La calidad y sostenibilidad del país serán los ejes del plan de mercadeo hasta 2012

• Publicidad en buses, mensajes telefónicos, relaciones públicas y alianzas con mayoristas son parte de las herramientas de mercadotecnia a las que apuntará Costa Rica

Por: Karen Retana **

El sonido del bosque lluvioso o el canto de algunas especies nativas de Costa Rica se podrán escuchar en los celulares de los habitantes de Nueva York. Asimismo, algunos de los buses que transitan por las principales vías de ese estado y de la ciudad de San Francisco se pintarán con figuras de animales y de la riqueza natural del país.

Ambas iniciativas son parte del nuevo plan estratégico de mercadeo que será aplicado a partir de este año y hasta 2012. La propuesta busca mercadear al país apoyándose en los ejes de la sostenibilidad y la calidad. Dichas variables se convertirán en los principales diferenciadores de la oferta turística de Costa Rica con respecto a la competencia.
Algunos países nos están imitando como destinos naturales; sin embargo, nuestro diferenciador debe ser el compromiso hacia la sostenibilidad del producto que mercadeamos, sostuvo María Amalia Revelo, subgerente del Instituto Costarricense de Turismo (ICT).
Algunos empresarios turísticos reconocen que el plan presentado contribuirá sustancialmente al posicionamiento del país.
Pienso que el ICT no solo tiene un presupuesto mayor, también su equipo realizó un plan bien estructurado. La contratación de la agencia Burson-Masteller brindará una presencia muy valiosa en el mercado norteamericano, así como la contratación de la nueva subgerente, señaló Patricia Duar, directora ejecutiva de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.
Costa Rica compite con destinos como Hawái, Perú, Ecuador, Nueva Zelanda y Australia.
Para combatir la competencia, el país apostará a fortalecer el presupuesto de mercadeo a $14 millones, la imagen internacional positiva y la diversidad del producto y oferta, aseguró Revelo.

Una de las tareas que se impulsarán es la reestructuración del programa de Certificado de Sostenibilidad Turística, debido a la elevada demanda de empresas interesadas en obtener dicha acreditación. El mercadeo también implicará la elaboración de vídeos testimoniales que serán colocados en la red, así como material promocional para que el turista pueda contar con información para realizar la recomendación.

La estrategia obedece a que un 97% de los turistas que nos visitan está dispuesto a recomendar el destino, de acuerdo con encuestas elaboradas por el ICT.
A nivel interno se pretende diversificar el producto mediante la promoción de nuevas zonas turísticas, además del desarrollo de nuevos nichos de mercado como el turismo rural comunitario.

Para impulsar la visitación de turistas nacionales y extranjeros para la temporada baja se promoverá al país como destino de lunas de miel, turismo familiar y pesca deportiva.
También se desarrollarán mercados donde se frecuenta viajar en temporada baja, entre ellos Reino Unido.
Precisamente, a Liberia vuela un chárter procedente de ese país.
Para el turismo local se realizarán festivales turísticos y se relanzará la campaña “todo a un brinco”.

Por otra parte, un 23% del presupuesto será destinado también a la diversificación de mercados, principalmente Europa y Asia, así como destinos emergentes.
El ICT pretende realizar una política fuerte en la atracción de nuevas compañías aéreas y aumento de frecuencias para

facilitar la visitación, sostuvo Carlos Ricardo Benavides, titular de Turismo.
De alto potencial
La llegada de turistas al país se mantiene boyante pese al pesimismo que existe en torno a la economía internacional. No obstante, las autoridades de Turismo prefieren ser proactivas para evitar cualquier impacto a futuro.

Perfil del turista: Entre 25 y 24 años, educación universitaria e ingresos personales de $94 mil.

Turistas (2007): 1,9 millones.

Crecimiento: 12,9%.

Estadía promedio: 12 días.

Divisas: $1,9 millones.

Empleos: 400 mil.

** Tomado de La Republica **