

Casos

VIAJES SOLIDARIOS: UNA NUEVA FORMA DE HACER TURISMO

Clementina Galera Casquet

Universidad de Extremadura (España)

Fresia María Méndez Mora

Resumen:

Este caso presenta un ejemplo de marketing con causa desarrollado por la agencia turística Tarannà, con sede en Barcelona. Los viajes solidarios son una modalidad especial de viaje promocionada por Tarannà, en la que una parte del monto final a pagar por el cliente se destina a causas benéficas, específicamente a financiar proyectos de desarrollo en los países destino. Los viajes solidarios fomentan la economía local, favorecen la protección medio ambiental, preservan la cultura del país destino, su diversidad y su Patrimonio. Se presentan como una solución a la huella negativa que el turismo convencional deja a su paso en muchos ecosistemas, afectando la flora, la fauna y el desarrollo socioeconómico de las comunidades vecinas.

Abstract:

This case presents an example of marketing with cause developed by the tourist agency Tarannà, located in Barcelona. Solidarity trips are a special type of trip promoted by Tarannà, in which part of the final amount to be paid by the client goes to charitable causes, specifically to finance development projects in the destination countries. Solidarity trips promote the local economy, favor environmental protection, preserve the culture of the destination country, its diversity and Heritage. They are presented as a solution to the negative footprint that conventional tourism leaves behind in many ecosystems, affecting the flora, fauna and socioeconomic development of neighboring communities.

1. Introducción

Tarannà es una agencia turística especializada en turismo responsable con sede en Barcelona y sucursales abiertas en Madrid. Se trata de una empresa pionera en el campo a nivel de España, y que tras 25 años de trayectoria, cosecha a su haber gran cantidad de premios relacionados con la excelencia empresarial y las buenas prácticas ecoturísticas.

En el año 2012 la agencia Tarannà obtuvo el Premio al Turismo Sostenible y Alternativo de la Generalitat; en el 2013 el I Premio de Turismo Responsable de Cataluña. En 2014 fue reconocida con el Premio a la Excelencia Turística de CETA, y desde entonces hasta el 2019, no ha pasado inadvertida por sus buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa¹.

Tarannà es una palabra de origen catalán que significa "manera de ser y de obrar". La traducción más aproximada en castellano podría ser carácter. El fundador y actual Director General de la agencia es Ferran Martí, quien explica: "Conocemos la necesidad de cada cliente de ser entendido y de estar en manos de profesionales capaces de interpretar sus deseos, y de ser asesorado desde el profundo conocimiento de nuestros especialistas para obtener un viaje irrepetible"².

En el vídeo corporativo de la empresa se explica claramente que el objetivo de la agencia es hacer a las personas felices a través de sus viajes, dejando al mismo tiempo huella en la sociedad y en el mundo. Se trata de una huella positiva que implica revisar todas las prácticas socioambientales de todos los proveedores de servicios, la alianza con al menos 110 proyectos solidarios en cada uno de los países destino, el apoyo a la protección animal y la compensación de las emisiones de CO2 a través de proyectos medioambientales.

Para lograrlo un equipo de 58 personas se encarga de preparar todo lo relacionado con los viajes, se trata de un sólido equipo de colaboradores y guías-expertos repartidos por los 113 países destino que promueve la agencia en los cinco continentes, e inclusive, en la Antártida.

Como es normal hoy en día, toda la oferta de servicios de Tarannà puede consultarse y reservarse vía web (ver figura 1), sin embargo, la agencia se define a sí misma como organizadora de viajes con sentido, y esto implica ofrecer un trato más personalizado a los clientes, quienes no suelen ser la clase de turista promedio, sino que están particularmente interesados en generar un impacto positivo en los países que visitan. Es por esto que la empresa también organiza viajes a la medida, siempre echando mano de los conocimientos de sus guías expertos, y dispone de una línea telefónica directa para solicitar citas concertadas.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Tarannà



Fuente: [https://www.taranna.com/], a fecha 03/06/2019.

¹ El listado de premios obtenidos por Tarannà puede consultarse en la web corporativa: <https://tarannaresponsable.com/premios/>

² Artículo sobre Tarannà publicado en la web: <http://www.ecoavant.com/es/notices/2014/11/una-manera-de-ser-2200.php>

2. Desarrollo del Caso

Como la mayoría de las agencias de viajes Tarannà ofrece a sus clientes una gran cantidad de posibilidades, adaptadas a muy diversas edades, gustos e intereses: rutas a medida o salidas en grupos reducidos en todo el mundo, viajes de aventura, solidarios, de voluntariado, étnicos, en la naturaleza, culturales, de trekking, en bicicleta, especializados en arquitectura, en ciencia, de autor, gastronómicos, rutas fotográficas, viajes para novios, para personas solas, en familia, de gran lujo o en camión...

En este caso, se analizarán exclusivamente los viajes solidarios, también llamados por Tarannà viajes sostenibles y responsables. Lo primero a dejar en claro, es que todos los viajes organizados por la agencia se caracterizan por sus prácticas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa, tal y como se explicó en la introducción. Significa, por tanto, que cuando se da especial énfasis en estas características, o bien se utiliza la palabra solidarios, se está haciendo referencia a una modalidad especial de viaje, en la que una parte del monto final a pagar por el cliente se destina a causas benéficas, específicamente a financiar proyectos de desarrollo en los países destino.

Para una mejor comprensión del caso, se tomará como ejemplo el viaje solidario que organiza Tarannà a Vietnam. Este viaje tiene un costo de 890 euros que incluyen: vuelos internos, Guía local de habla inglesa (de habla hispana con suplemento), Alojamiento y desayuno, Régimen alimenticio según itinerario, Traslados y visitas indicadas, Fondos para el desarrollo destinado a los diferentes proyectos, pre-visado y seguro de cancelación (ver figura 2).

Figura 2. Precio detallado del viaje a Vietnam responsable (7 días).

Descripción Itinerario **Precios** Salidas Más Info. 1 comentario

Precio detallado del viaje a Vietnam responsable 7 Días

PRECIO POR PERSONA (4 PERSONAS): 820€ + VUELO
SUPL. INDIVIDUAL: 95€
SUPL. GUIA DE HABLA HISPANA: 95€ (+ 75€ CON EXTENSIÓN)
SUPL. EXTENSION: 895€

El viaje a Vietnam Incluye

- Vuelos internos
- Guía local de habla inglesa (de habla hispana con suplemento)
- Alojamiento y desayuno.
- Régimen alimenticio según itinerario
- Traslados y visitas indicadas
- **Fondos para el desarrollo destinado a los diferentes proyectos**
- Pre-visado

Fuente: [<https://www.taranna.com/viaje-a-vietnam-responsable/>], a fecha 03/06/2019.

Los viajes solidarios fomentan la economía local, favorecen la protección medio ambiental, preservan la cultura del país destino, su diversidad y su Patrimonio. Para el viaje a Vietnam que sirve de ejemplo, se incluyen una serie de puntos sostenibles como parte de las actividades que disfrutará el cliente, a saber:

- Colaboración con una comunidad local en tareas de mejora de las infraestructuras del pueblo.
- Visita a la Fundación Lifestart, organización benéfica no lucrativa que ayuda a las personas más desfavorecidas a través de la artesanía
- Se realizarán almuerzos en casas o restaurantes sociales que dan trabajo a jóvenes locales, siempre que sea posible.
- Se conocerá la cultura y gastronomía del país de la mano de los propios locales, de esta manera se brinda apoyo a pequeñas asociaciones de recuperación de las tradiciones locales.

El éxito y la importancia que este tipo de viajes están cobrando en la actualidad se evidencia en el hecho de que la empresa haya creado una web aparte para la promoción de este tipo de experiencias, que incluye una

gran variedad de destinos: Nepal, Senegal y Gambia, el norte de India, Nepal, Laponia, Georgia, Laos, México, Nicaragua y Brasil figuran entre los destinos recomendados³.

Análisis de las estrategias de marketing

Dentro del equipo humano que trabaja para Taranná se encuentran especialistas en marketing, comunicación, producción audiovisual y atención al cliente.

No cabe duda que Taranná está desarrollando una estrategia de marketing mix diferenciado, dándolo a un segmento particular la oportunidad de generar valor al momento de viajar.

El segmento al que se dirigen los viajes solidarios está compuesto por viajeros expertos o al menos iniciados, de ingresos económicos medios y altos, pues se ofrecen viajes de muy distintos presupuestos. En general, estos viajeros, aunque de diversas edades, géneros, profesiones y gustos; tienen en común su preocupación socioambiental y su pasión por conocer a fondo la cultura del lugar que visitan; de manera que resulta factible agruparlos en función de una única experiencia, que les resulte igualmente agradable y significativa.

Se apuesta claramente por la diferenciación como ventaja competitiva de los servicios que ofrece la agencia, y en el caso de estos viajes en particular el valor atributo a destacar es la solidaridad. Se trata entonces de un beneficio asociado a la compra del servicio. Por su parte, las numerosas alianzas con ONG y asociaciones de desarrollo local permiten a Taranná organizar estos viajes en coherencia con las expectativas de los clientes.

La agencia se encuentra también muy bien posicionada en el campo. Recientemente, Taranná ha aparecido como primera opción en la guía de Viajes Solidarios publicada por OXFAM Intermón, Organización No Internacional dedicada a brindar ayuda humanitaria, y que se destaca por promover prácticas sostenibles y de comercio justo⁴. Otras agencias y organizaciones de turismo sostenibles recomendadas en el citado documento son Tumaini, Cooperatour, Projects Abroad, Blau voluntariado y Alturista.

Hay también una buena comunicación y manejo de la imagen de la organización por medio de la web y de las redes sociales, que permite que las estrategias de promoción de los viajes solidarios sean coherentes con la filosofía de Taranná.

Acorde con su política de transparencia se ofrece al cliente la máxima información posible desde un inicio: precios, lugares a visitar, que se incluye y que no en el paquete, itinerario, guías que acompañan al grupo e idiomas que manejan, etc. Por supuesto, se hace énfasis en el compromiso de la agencia porque la experiencia de viaje deje huella positiva en el viajero y en el país destino.

Tampoco se oculta el hecho de que Taranná obtenga un beneficio económico por la organización de los viajes, pues se trata de una agencia especializada y no de una ONG. La empresa publica además cada año un informe de sostenibilidad, donde acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) analiza sus logros y retos para el próximo periodo.

De hecho, la memoria 2018 incluyó algunos datos relacionados con la satisfacción de los clientes a quienes se les realiza una llamada telefónica de seguimiento una vez que ha finalizado su viaje⁵: Un 85% de los entrevistados consideró que su visita impactó de manera positiva la sociedad del país destino, un 80% consideró que durante el viaje predominaron las prácticas de turismo sostenible. El 91,21% negó haber visto comercio ilegal de especies de flora y fauna en los sitios que visitó.

Las prácticas sostenibles de los alojamientos se presentan como uno de los puntos a mejorar, pues un 49,60% opina que sí cumplían con las normativas de gestión de residuos, ahorro de agua, energía y luz, mientras que un 9,8% consideran que estas normas se cumplían en parte y el resto de los encuestados ha respondido que no.

Los datos revelan el nivel de exigencia de los clientes en la materia, pues claramente en muchos países de destino es un reto encontrar o promover estas prácticas sostenibles en los alojamientos; pero al mismo tiempo es señal del impacto positivo que esta tendencia puede generar en las comunidades que reciben a los turistas. De esta manera, algunas prácticas socioambientales que anteriormente se consideraban

³ La oferta completa de viajes solidarios se encuentra disponible en la web: <https://www.tarannasolidarios.com/>

⁴ OXFAM Intermón - Viajes solidarios, una manera responsable de conocer el mundo: http://recursos.oxfamintermon.org/hubfs/Ebooks/Ebook_Viajes_Solidarios.pdf

⁵ Taranná – Memoria de Sostenibilidad 2018: <https://tarannaresponsable.com/wp-content/uploads/taranna-informe-sostenibilidad-2018.pdf>

innecesarias o irrelevantes pasan a ser un requisito para seguir percibiendo los ingresos propios de la actividad turística.

En general, se puede afirmar que la orientación de la empresa hacia las necesidades del cliente, hace posible que la misma genere servicios que respondan a sus expectativas, y aunque siempre se puede mejorar, la promesa de vivir un viaje solidario sí es cumplida, pues los turistas valoran como positivo su paso por las comunidades y países.

3. Preguntas para discusión

A continuación, se presentan una serie de cuestiones que pueden orientar la reflexión en torno a los Viajes Solidarios que promueve la agencia Tarannà:

Pregunta 1. *¿Es ético el hecho de no especificar desde un inicio qué porcentaje del Viaje Solidario va directamente a los fondos de desarrollo en cada país?*

Esta información no fue posible conocerla a través de la página web, a pesar de la política de transparencia que tiene la agencia en relación con los precios e información sobre sus servicios; situación que podría generar desconfianza en clientes potenciales.

Vía telefónica se indicó que este porcentaje variaba mucho según cada viaje y los servicios contratados, y que al reservar el mismo se podía entregar un informe más detallado al respecto si así era requerido por el cliente, pues los costos de los viajes también se ven influenciados por la oferta y la demanda de turistas para las fechas señaladas.

El motivo para no especificar un monto o porcentaje exacto, según la agencia, tiene que ver con no ofrecer datos inexactos a los clientes, sin embargo, y como oportunidad de mejora se considera importante señalar un porcentaje o un monto mínimo aproximado, para que el cliente pueda ver desde el inicio el impacto económico directo que tendrá su visita en beneficio de los proyectos de desarrollo local.

Ciertamente, gran parte de la ayuda que se realiza al comprar un Viaje Solidario tiene que ver precisamente con el consumo de bienes y servicios en asociaciones turísticas que promueven el desarrollo sostenible en cada una de las comunidades a visitar, donde más que entregar una donación se está apoyando también una nueva manera de hacer turismo.

Desde este punto de vista, todo el monto a pagar por el viaje podría considerarse un aporte al desarrollo del país destino, pero es importante especificar cuánto media en el consumo de bienes y servicios, y cuanto viene a ser precisamente un donativo conjunto entre la agencia y el cliente para estos proyectos sostenibles.

Pregunta 2. *¿Pueden los viajes solidarios solventar todo el impacto de la actividad turística en los países destino? ¿Y mientras tanto sus gobiernos siguen sin tomar acciones?*

En muchos países de Asia, África y América Latina existen serios problemas económicos y ambientales que afectan a las zonas de interés turístico; a pesar de que se cobran visados y otros impuestos a los visitantes la situación no parece mejorar.

Desde este punto de vista, el turista solidario estaría complaciendo la negligencia de algunos gobiernos, y hasta cierto punto, invirtiendo mal su dinero. Esto podría desmotivar a muchas personas a sumarse a la iniciativa.

Es verdad que muchos de los impuestos al turismo no suelen utilizarse para las causas que los gobiernos indican por causa de la corrupción política, pero también es verdad que muchas veces, la gravedad de los problemas socioeconómicos a los que estos países se enfrenta es tal, que ni estos impuestos, ni grandes donaciones por parte de organismos internacionales serían suficientes para poner fin a las situaciones de conflicto, pobreza e inequidad.

Frente a estas situaciones, el viajero solidario quiere formar parte del cambio y busca que los recursos generados por su actividad turística lleguen realmente a quienes más lo necesitan. No quiere esperar a que otros asuman su responsabilidad, sino que busca asumir la propia en primer lugar.

Hacer un viaje solidario es una manera de practicar un turismo sostenible y responsable, pero no es la única. Esto no le impide al turista, participar además, de otras iniciativas ciudadanas que buscan presionar y llamar la atención de los gobernantes de estos países de cara a los problemas antes señalados.

Pregunta 3. *¿No debería de ser todo el turismo sostenible?*

El estereotipo de que los productos y servicios de este tipo resultan mucho más caros que los convencionales persiste en nuestra sociedad, principalmente por el desconocimiento del impacto real que las actividades que diariamente realizamos tienen en el medio ambiente.

Este desconocimiento es otro enemigo de los Viajes Solidarios, sin embargo, en la medida en la que la población toma conciencia y se apropia de conceptos como la huella de carbono, es posible que su demanda venga en aumento.

Definitivamente, todo el turismo debería ser sostenible, y es posible que lo sea, siendo a largo plazo la única manera de que se pueda asegurar que esta actividad seguirá siendo por muchos años una de las principales fuentes de ingreso para muchos países. Esto es especialmente cierto, para los países poco industrializados, ubicados en zonas tropicales con alta biodiversidad, donde el Patrimonio que se conserva tiene que ver precisamente con la protección a las especies de flora y fauna del lugar.

Mientras ese momento llega, los Viajes Solidarios, y en general, los viajes sostenibles apelan a un público que quiere formar parte del cambio, y que no quiere esperar a que estas iniciativas sean leyes, o a que los gobiernos locales trabajen en una solución, porque en primer lugar, están preocupados por sus propias acciones, y por el impacto que estas generan en la sociedad y en el ambiente.

4. Conclusiones

Un viaje solidario es mucho más que una iniciativa de marketing con causa asociada a la prestación de un servicio turístico, se trata de una nueva forma de hacer turismo.

El cliente dona una parte del monto a pagar por su viaje a proyectos de desarrollo sostenible en los países destino, y lo hace porque quiere formar parte del cambio, es un pionero en la ruta que nos llevará a un turismo responsable y sostenible como norma general.

La agencia que ofrece el servicio también es pionera, está atendiendo las necesidades de un segmento particularmente preocupado por el impacto social y ambiental que la actividad turística genera. Ofrece a sus clientes la oportunidad de viajar responsablemente, aportando al desarrollo económico y social.

En esta modalidad turística, los viajeros vienen a ser parte de la solución y no del problema; frente al desinterés de muchas grandes empresas del turismo y de muchos gobiernos por hacer un uso responsable de los recursos naturales y favorecer el desarrollo de sus habitantes, esta es una alternativa que busca generar valor persona a persona, con la convicción de que todas las acciones suman, por muy pequeñas o insignificantes que puedan parecer de cara a los problemas.

El turismo del futuro deberá ser sostenible y preferiblemente solidario. Ya no bastará con viajar, en este sentido Taranná propone, tal y como lo resume su lema “viajes con sentido”; y puede considerarse una agencia pionera, líder y ejemplo para muchas otras empresas turística, no solamente por sus políticas de responsabilidad social corporativa o sus viajes solidarios, sino también por el trato personalizado que buscan brindar a sus clientes y la gran cantidad de posibilidades y destinos de viaje que ofrecen.

Se espera por lo tanto, que esta nueva forma de hacer turismo vaya ganando popularidad con el paso de los años, involucrando a más personas de todas las edades y países; hasta que alcance una posición de mercado que le permita ofrecer estos paquetes a un coste que no sea visto como superior o caro en comparación con otros servicios de turismo, que podrán ser solidarios con los bolsillos de sus clientes, pero sumamente costosos para el ambiente y las comunidades que se visitan.

Bibliografía

Ecoavant (2014) Noticias: Una manera de ser [<http://www.ecoavant.com/es/notices/2014/11/una-manera-de-ser-2200.php>], recuperado el 03 de junio de 2019.

OXFAM Intermón (2019) Viajes solidarios, una manera responsable de conocer el mundo [http://recursos.oxfamintermon.org/hubfs/Ebooks/Ebook_Viajes_Solidarios.pdf]

Taranná (2019) Sitio web oficial [<http://www.taranna.com>], recuperado el 03 de junio de 2019.

Taranná Responsable (2018) Memoria de Sostenibilidad [<https://tarannaresponsable.com/wp-content/uploads/taranna-informe-sostenibilidad-2018.pdf>]

Taranná Solidarios (2019) sitio web oficial [<https://www.tarannasolidarios.com/>]