

Ospina Díaz, Milton Ricardo; Mora, Ricardo; Romero Infante, Jaime Alberto
Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte
de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D.C.
Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. IX, núm. 17, 2013, pp. 7-28
Universidad El Bosque
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409633955002>



Cuadernos Latinoamericanos de Administración,
ISSN (Versión impresa): 1900-5016
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D.C.¹

Ecoturism: diagnosis and strategic approach to offer ecotourism destinations in Colombia, by tourism agencies located in Bogota, D.C.

Ecoturismo, diagnóstico e proposta estratégica de oferta de destinos ecoturísticos na Colômbia das agências de turismo de Bogotá, D.C.

Milton Ricardo Ospina Díaz.²

Ricardo Mora.³

Jaime Alberto Romero Infante.⁴

Resumen

El presente artículo plantea un marco referencial para el tema del ecoturismo en el ámbito mundial y luego lo aborda en Colombia de manera particular, detallando las actividades de mercadeo en destinos ecoturísticos por parte de las agencias de viaje en la ciudad de Bogotá. Se muestran diferentes acepciones de ecoturismo, distinguiéndolo de turismo natural y turismo de aventura. Luego se reseña el ecoturismo en ámbito mundial resaltándolo como el segmento con mayor crecimiento en el sector turístico. Después se aborda el ecoturismo en Colombia desde la legislación hasta los distintos sitios eco turísticos que posee como los parques naturales donde convergen distintos grupos de interés (autoridades locales, viajeros, operadores turísticos y comunidad local), se valora la implementación de la estrategia de marketing de lugares así como los principios que deben regir dicha actividad. A continuación se estudian diez estrategias de mercadeo específicas de ecoturismo. Finalmente, se diferencia entre ecoturistas “suaves” y “duros” con el propósito de promocionar según las características del nicho del mercado al cual va dirigido, con atributos particulares del servicio que respondan a la demanda y a las expectativas de los viajeros así como a la conservación de dichos sitios. Como conclusión se presenta una estrategia para el mejoramiento de la eficacia de la política nacional de turismo sustentable.

En la actualidad, en Colombia, hay una demanda inexistente o muy pequeña de destinos ecoturísticos, como los parques nacionales naturales, que podría aumentarse gracias a estrategias de mercadeo de lugares, las cuales deberían buscar la preservación de los lugares ecoturísticos y al mismo tiempo incrementar los beneficios a los diferentes grupos de interés. Se trabajó con 201 agencias de viajes, dando como resultado sorprendente que el 26% no realiza ninguna de las actividades de marketing y de las organizaciones que utilizan dichas actividades de marketing, el más utilizado es la promoción de ventas (planes de ventas).

Los resultados muestran que el turismo tradicional de sol y playa es el más demandado por los viajeros y es donde se enfoca principalmente el mercadeo de las agencias de viaje de Bogotá. Los destinos ecoturísticos carecen de promoción con excepción del Parque Tayrona y del Parque de los Nevados. La principal conclusión es que se conocen, por parte de los operadores turísticos y viajeros, muy pocos sitios de ecoturismo y las actividades de mercadeo que se realizan están privadas de estrategias particulares enfocadas en ecoturismo.

Palabras clave: mercadeo turístico, mercadeo de lugares, ecoturismo, estrategias de mercadeo ecoturísticas.

Recibido el 26/10/ 2013 Aprobado el 29/11/2013

1. Artículo de investigación

2. Maestría en Gestión de Organizaciones; Especialista en Mercadeo de Servicios, Universidad Militar Nueva Granada; Especialista en Pedagogía, Universidad La Gran Colombia; Especialista en Gerencia Logística, Escuela Logística del Ejército, Administrador de Empresas, Universidad Militar Nueva Granada. Miembro del grupo de investigación en producción limpia Choc Izone, Universidad El Bosque, profesor programa Administración de Empresas, Universidad Militar Nueva Granada milton_ospinad@hotmail.com

3. Estudiante doctorado ciencias de la Dirección, MBA, Especialista en gerencia de recursos humanos, Psicólogo Universidad Nacional de Colombia, docente universitario y consultor empresarial ricardomorap@yahoo.es

4. Doctor en Ingeniería Civil del Politécnico Di Milano (Italia), Magister en Gestión de Organizaciones de la Universite Du Quebec (Canadá), Especialista en Construcción del Politécnico Di Milano (Italia), Gerencia de Proyectos de la Universidad El Bosque(Bogotá) e Ingeniero Civil de la Universidad de los Andes. Profesor Asociado de los programas de Ingeniería Ambiental, Industrial y Administración de Empresas, Director del grupo de investigación en producción limpia Choc Izone, Universidad El Bosque. jaricol@gmail.com

Abstract

This article tackle the ecotourism topic from a general point of view in the world context, however, takes the particularly case in Colombia. It details in the activities of marketing destinations by travel agencies in Bogotá. It shows different ecotourism meanings, where is possible to distinguish from nature tourism to adventure tourism. Likewise, in this review, the global ecotourism being the fastest growing segment in the tourism sector. In this research the ecotourism in Colombia is taken by the local legislation in several ecotourism sites, like natural parks where is possible to see convergent groups with different interests (local authorities, travelers, agencies, tour operators and local community). It assesses the implementation of marketing strategy and places the principles that should manage such activity. Here are ten (10) strategies for studying ecotourism marketing. The ecotourism could be differenced in "soft" tourism or "hard" tourism, according with the promotional purpose on this market niche. Considering the particular attributes in the service, demands and expectations, parallel with the natural conservation of these sites. As a conclusion of the analysis it is presented a proposal for increasing the efficacy of the national politic of sustainable tourism.

The demand in Colombia is not large for destinations with the ecotourism label, such as national parks. This could be increase through marketing strategies, under the conservancy priority and the maximization of the benefits to different stakeholders. We worked with 469 travel agencies. The main result is that 26% of these agencies do not make any marketing activities, and the others makes the sales promotion (sales plan) like the main strategy. The results show the dominance of the traditional tourism with sun and beach offered by the travel agencies in Bogota. The Colombian destinations in ecotourism do not have promotion, except the Tayrona Park and the Los Nevados national park. The main conclusion is that the tour operators and travelers know only a few sites available for ecotourism activities, and the marketing activities are inefficient and have been a low impact on the consumer.

Keywords: Marketing tourism; Marketing places; Ecotourism; Ecotourism marketing strategies.

Introducción

El presente artículo es el resultado de un proceso de revisión y tratamiento de la información disponible en relación con el tema de la oferta del ecoturismo en el mundo y su situación actual en Colombia, adicionalmente se hizo un proceso de levantamiento de información con las agencias de viaje de Bogotá para conocer que estrategias están utilizando los operadores turísticos en Bogotá para promover viajes a

Resumo

O presente artigo apresenta um marco de referência para o tema de ecoturismo no âmbito mundial e, em seguida, tratará da Colômbia de maneira particular, dando detalhes das atividades de marketing a destinos ecoturísticos por agências de viagem na cidade de Bogotá. Mostram-se diferentes acepções de ecoturismo, diferenciando-o do turismo natural e turismo de aventura. Depois, o ecoturismo no âmbito mundial será comentado, ressaltando-o como o segmento com maior crescimento no setor turístico. A seguir, será tratado o ecoturismo na Colômbia desde a legislação até os distintos lugares ecoturísticos que possui como os parques naturais, onde convergem diferentes grupos de interesse (autoridades locais, viageiros, operadores turísticos e comunidade local), onde se valoriza a implementação de estratégia de marketing de lugares, como também os princípios que devem reger esta atividade. A seguir, dez estratégias de marketing específicas de ecoturismo serão estudadas. Finalmente, será feita a diferença entre ecoturistas "suaves" e "duros" com o propósito de promover, segundo as características do nicho do mercado ao qual vai dirigido, com atributos particulares do serviço que respondam à demanda e às expectativas dos viageiros bem como a conservação de ditos lugares. Como conclusão, apresenta-se uma estratégia para a melhora da eficácia da política nacional de turismo sustentável.

Atualmente, na Colômbia, há uma demanda inexistente ou muito pequena de destinos ecoturísticos, como os parques nacionais naturais, que poderia aumentar graças a estratégias de marketing de lugares. Ditas estratégias deveriam buscar a preservação dos lugares ecoturísticos e ao mesmo tempo aumentar os benefícios aos diferentes grupos de interesse. Trabalhou-se com 201 agências de viagens, obtendo como resultado surpreendente que 26% delas não realiza nenhuma das atividades de marketing e aquelas organizações que utilizam estas atividades de marketing, a mais utilizada é a promoção de vendas (planos de vendas).

Os resultados mostram que o turismo tradicional de sol e praia é o mais demandado pelos viageiros e é onde se focaliza principalmente o marketing das agências de viagens de Bogotá. Os destinos ecoturísticos carecem de promoção com exceção do Parque Tayrona e do Parque de los Nevados. A principal conclusão é que os operadores turísticos e viageiros conhecem muito poucos lugares de ecoturismo e as atividades de marketing que se realizam não têm estratégias particulares focalizadas em ecoturismo.

Palabras-chave: marketing turístico, marketing de lugares, ecoturismo, estratégias de marketing ecoturísticas.

destinos ecoturísticos como los parques nacionales naturales de Colombia. Este documento pretende contribuir a orientar las políticas del sector turístico en Colombia para desarrollar la oferta de destinos eco turísticos en el país, en razón a que es un sector con un potencial enorme de crecimiento y que actualmente está siendo desaprovechado. Los resultados del estudio de mercado desarrollado y el presente

artículo servirán al Sector Turístico como insumos para un proceso que permita reconvertir y adaptar los planes y paquetes turísticos a las reales necesidades de los viajeros tanto nacionales como internacionales, deseosos de experiencias con la naturaleza en el corto y mediano plazo.

El documento inicia haciendo una breve exposición de la acepción de ecoturismo, del contexto del turismo sustentable y los elementos teóricos que sirven para prestar un buen servicio ecoturístico y luego el potencial natural de Colombia, a continuación se hace una reseña del ecoturismo en el mundo y en Colombia, después se muestran estadísticas sobre turismo y ecoturismo en nuestro país, se exponen las teorías más representativas en mercadeo y se explica la forma como puede ser aplicada la mezcla de mercadeo en el caso del sector turístico. Posteriormente se expone los aspectos metodológicos de la investigación de mercados desarrollada y finalmente se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones.

Este artículo muestra los resultados de la investigación que recogió los conceptos de ecoturismo, turismo sustentable y desarrollo sostenible así como la información de diferentes operadores turísticos de Bogotá con el propósito de identificar estrategias de mercadeo que promuevan viajes a destinos ecoturísticos como los parques nacionales naturales de Colombia.

Este trabajo se realizó dentro del Proyecto de investigación Ecoturismo para la creación de valor con responsabilidad social y ambiental de la línea de investigación en mercados verdes del grupo de investigación en producción limpia Choc Izone de la Universidad El Bosque, de las Facultades de Ingeniería y de Ciencias Económicas y Administrativas.

Acepción del ecoturismo

El concepto de ecoturismo es difuso y presenta diversas formas de concepción (Valentine, 1993). Según Björk, (2000) existen cuatro dimensiones fundamentales en las diferentes acepciones de ecoturismo que son: (1) el lugar de ecoturismo que es visitado se centra en naturaleza, cultura, aspectos sociales y sistemas ecológicos; (2) los turistas se embelesan, disfrutan y estudian las características mencionadas sin hacer daño alguno; (3) conservar y contribuir al prestigio del ecoturismo para atraer visitantes que dejen rentas para la conservación ambiental del área así como para el desarrollo económico de la comunidad local; y (4) consecuencias del comportamiento de los turistas en dichas áreas.

Wearing & Neil (1999) también señalan cuatro elementos fundamentales que debe poseer cualquier definición de ecoturismo. La primera es el viaje centrado en proteger y no destruir las áreas naturales.

La segunda es que es basado en la naturaleza donde se disfrutan los ecosistemas, flora, fauna y geología así como la cultura de la localidad. La tercera es la conservación de los recursos naturales y la cuarta es un papel educativo donde el turista aprende de la naturaleza.

Se distinguen los elementos de Björk respecto de Wearing & Neil en el aspecto formativo del ecoturismo. Además se deja a un costado la satisfacción de los viajeros, que es el centro del mercadeo.

Björk, (2000) recopila de otros autores (Malloy & Fennell, 1998) los principios básicos o directrices del ecoturismo para un desarrollo sostenible y ético. Estos principios hacen referencia a lo que debería ser este tipo de turismo. Dichos principios que deben estar orientando el ecoturismo son la no destrucción de otras industrias, no consumista, propender por aspectos educativos, educación de experiencias de lugares auténticos, las necesidades de los turistas tienen que tenerse en cuenta, los aspectos morales y éticos, desarrollo local y económico, planeación a largo plazo, la situación local de desarrollo y que el ecoturismo es dinámico y no estático. Como se puede observar, la cooperación es fundamental para satisfacer a los diferentes grupos de interés (autoridades, negocios de turismo, comunidad local, organizaciones no gubernamentales y turistas) que se encuentran involucrados.

La “Ecoturism Society” definió la acepción de ecoturismo como el “viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y mantiene el bienestar de los habitantes locales” (Epler-Wood, 1999). A esta especificación de ecoturismo le hace falta una de las dimensiones anteriormente mencionada y es en la que se centra el presente artículo, que hace referencia al marketing.

La definición de ecoturismo que aborda Björk (2000, pp. 196 – 197) es “una actividad donde las autoridades, la industria del turismo, turistas y gente de la localidad cooperan haciendo posible viajar a los turistas a áreas genuinas donde estudian y disfrutan la naturaleza y cultura y no se hace explotación de recursos, pero contribuye al desarrollo sostenible”.

Hay que distinguir el ecoturismo de turismo natural y de turismo de aventura. Este último hace referencia a una actividad en la cual se espera experiencias de diferentes niveles de riesgo y por lo tanto diversas emociones que requieren elevados niveles de esfuerzo físico. El turismo natural se denomina a la actividad de viajar donde lo fundamental es la experiencia basada en sitios naturales mientras el ecoturismo se cimienta en la sostenibilidad, la educación, el desarrollo económico y social (Scace, 1993).

Bruce (2001) propone la tipología ideal del ecoturismo en dos categorías: una “dura” y otra “suave”. La primera se centra en personas activas con el ambiente natural como un fuerte compromiso del ecosistema, sostenibilidad ambiental, pequeños grupos de viajeros, énfasis en experiencias personales, pocos o ningún servicio esperado por parte de los operadores turísticos, actividad física, entre otros. La segunda categoría o segmento del mercado “suave”, propende por pequeñas experiencias del ecoturismo pero vienen en un plan multipropósito, de esta manera desean altos niveles de servicio por parte de los operadores turísticos. Los ecoturistas “suaves” buscan sostener el estado de equilibrio en que se encuentran los ecosistemas para los cuales viajan mientras los “duros” quieren mejorar las condiciones de sostenibilidad por medio de trabajo voluntario, donaciones y otras actividades.

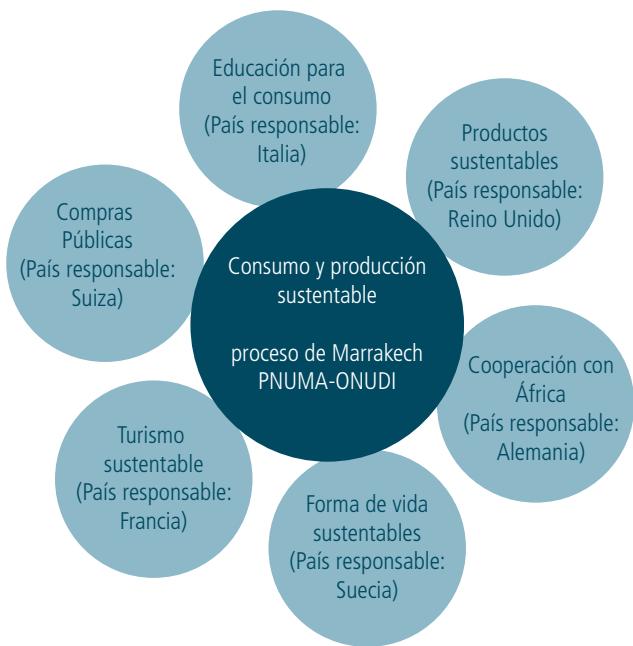
Con estas definiciones, que en términos generales acoge la Organización Mundial del Turismo, es necesario explorar el concepto más general del Turismo Sustentable como en seguida se hace.

La estrategia del turismo sustentable del sistema de Naciones Unidas

En la cumbre ambiental de 2002 en Suráfrica, el capítulo 3 de la declaración de Johannesburgo se afirma que es necesario cambiar las modalidades insostenibles de consumo y producción (Naciones Unidas, 2002). En el 2003 el sistema de Naciones Unidas reunido en Marruecos genera un proceso estratégico que se denomina el Proceso de Marrakech en el cual se plantea la necesidad de actuar de manera coordinada mediante 7 líneas de acción para promover el Consumo y la Producción Sustentable en las diferentes regiones del mundo y el cual es liderado por el UNDESA (United Nations Department for Economic and Social Affairs) y su programa PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el apoyo de la ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial). (UNDESA, 2003)

El proceso de Marrakech cuenta con 7 líneas o grupos de trabajo que consolidan la base de la estrategia multilateral para promover el Consumo y la Producción Sustentable de tal manera que se modifiquen las modalidades insostenibles de consumo y producción. Dentro de las líneas de trabajo del Proceso de Marrakech se encuentra la línea o grupo de trabajo (Task Force) de Turismo Sustentable (UNDESA, 2003) la cual constituye un mecanismo prioritario para países como Colombia, en los cuales el turismo es la base de los procesos de desarrollo de clase mundial el cual conlleva el uso de las áreas protegidas de manera sustentable a través de la educación ambiental en las áreas protegidas.

El turismo sustentable entendido como la prestación de los servicios turísticos observando un conjunto de buenas prácticas que conllevan a la educación y a la transformación del comportamiento de manera autónoma de quien hace turismo, disminuyendo los impactos que esta actividad produzca en el ecosistema y en la comunidad en la que se desarrolla.



Fuente: elaborado por los autores a partir de los documentos del Proceso de Marrakech, UNEP 2011.

El turismo es una de las mayores industrias del mundo y uno de sus sectores económicos de más rápido crecimiento. Tiene una gran cantidad de impactos, tanto positivos como negativos, en la vida de las personas y el medio ambiente.

Directrices de desarrollo turístico sostenible y prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo de masas y los distintos segmentos de mercado del turismo. Los principios de sostenibilidad del turismo se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, por lo tanto se debe establecer un adecuado equilibrio entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

De acuerdo con las Naciones Unidas y sus programas, “el turismo sostenible debe:

- › Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.

- › Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus edificado y el patrimonio cultural vivo y los valores tradicionales, y contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia.
- › Asegurar a largo plazo las operaciones económicas, proporcionando beneficios socioeconómicos a todos los interesados que se distribuyan equitativamente, incluyendo el empleo estable y oportunidades de ingresos y servicios sociales a las comunidades de acogida, y contribuir a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados, así como un fuerte liderazgo político para garantizar una amplia participación y el consenso. Lograr un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere una vigilancia constante de los impactos, la introducción de las medidas preventivas y / o medidas correctivas en caso necesario.

El turismo sostenible también debe mantener un alto nivel de satisfacción del turista y garantizar una experiencia significativa para los turistas, elevar su conciencia sobre los temas de sostenibilidad y la promoción de prácticas de turismo sostenible, entre ellos “ (UNEP, 2011).

En estas condiciones, el turismo sustentable debe considerar conceptos tales como herramientas del comportamiento organizacional, la educación ambiental, la conservación de los procesos ecológicos, el mercadeo verde, la gestión de las operaciones desde un enfoque de sostenibilidad para promover las prácticas de turismo sostenible y las capacidades del operador para que se de el respeto de las culturas anfitrionas. Veamos estos aspectos como una base teórica para que se de un turismo sustentable y por lo tanto un adecuado ecoturismo.

El desarrollo sostenible, el comportamiento organizacional y educación ambiental

La crisis ecológica actual y de los problemas climáticos, que se traducen en una crisis de la civilización actual, son consecuencia del uso insostenible de los recursos naturales; El daño del medio ambiente que refleja tal crisis, genera la reflexión y planteamiento de soluciones que puedan mitigar la presión excesiva sobre el ecosistema. Los eventos internacionales en pro de la conservación de la biodiversidad como la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992, la Conferencia de Johannesburgo del 2002 y el Acuerdo de Nagoya sobre uso responsable de la biodiversidad y propiedad intelectual de los

recursos genéticos buscan generar una perspectiva de desarrollo sostenible, que compatibilice los aspectos económicos, sociales con los aspectos ecológicos.

En este contexto, un componente clave para avanzar hacia el desarrollo sostenible de Colombia y sus regiones es la implementación de los Bionegocios y Bioservicios, donde el componente de la producción sustentable fundamentalmente busca el impulso de sistemas alternativos que promuevan la conservación y buen uso de los recursos naturales básicos tales como el suelo, el agua y la biodiversidad y genere beneficios económicos a sus gestores preservando y promoviendo sus valores culturales.

Para este propósito es esencial contar con las herramientas que proporciona la psicología organizacional, en la medida en que el comportamiento organizacional e individual se fundamentan en el conocimiento, la percepción, la valoración de la realidad problema (Romero-Infante, 2008) complementados con una autoconciencia y responsabilidad.

Teniendo en cuenta que una parte fundamental para el éxito del programa ecoturístico es la sensibilización de la comunidad y del eco turista hacia temas ambientales, es de trascendental importancia reconocer herramientas de comportamiento organizacional durante la ejecución de las operaciones que constituyen el servicio eco turístico, que generen cambios de actitud y de comportamiento frente a nuevas alternativas de turismo. Este es considerado como “el campo de estudio que investiga las repercusiones que los individuos, los grupos y la estructura, producen en el comportamiento de las organizaciones, con el propósito de aplicar estos conocimientos para mejorar la eficacia de una organización” (Robbins & Judge, 2010).

El enfoque sistémico de las organizaciones también es un elemento importante a la hora de prestar servicios de turismo sustentable. El enfoque sistémico del servicio “se refiere a la búsqueda de relaciones, intentos de atribuir causa y efecto, en obtención de conclusiones basadas en pruebas científicas, para la reunión de datos reunidos en condiciones controladas y medidos e interpretados de manera razonable.”(Robbins & Judge, 2010).

El sistema que presta el servicio se consolida mediante el funcionamiento organizacional de un subsistema de razón de ser, un subsistema estructural, uno psicosocial, uno tecnológico y uno gerencial que son influenciados por un macro y micro entorno. (Kast & Rosenzweig, 2004).

La razón de ser de la organización que presta el servicio se fundamenta en unos principios y unos

valores que conforman una ideología esencial sobre la que se basan los objetivos organizacionales, la misión y la visión correspondientes. Si la razón de ser no se controla y alinean con principios y valores de sustentabilidad ecológica y social, las estrategias para la prestación del servicio turístico sustentable no generarán impacto en la organización y por lo tanto se impactará tanto al ecosistema como a la cultura de la comunidad que opera el ecoturismo.

La estructura se refiere al conducto regular que existe entre los directivos y los funcionarios de la organización, lo psicosocial es el conjunto de elementos culturales individuales y colectivos que interactúan entre si para estimular o entorpecer los procesos y lo tecnológico es ese conjunto de elementos y conocimientos que constituyen las herramientas con las se presta el servicio (computadores, brújulas, sistemas de comunicación, internet etc). Lo gerencial se refiere a como se toman decisiones, como se administra el servicio y como se mejora su funcionamiento a partir del aprendizaje que se tiene con las operaciones pasadas. (Kast & Rosenzweig, 2004)

Dentro del estudio del comportamiento organizacional, la teoría conductista aporta tres teorías para explicar el proceso por el cual adquirimos pautas de conducta como se muestra enseguida (Robbins & Judge, 2010):

- › “Condicionamiento clásico: Condicionamiento en el que el individuo responde a un estímulo que de ordinario no produciría tal respuesta”.
- › Condicionamiento operante: Un tipo de condicionamiento en el cual un comportamiento deseado lleva a la recompensa o a la prevención del castigo.
- › Aprendizaje social. Teoría que afirma que el individuo aprende por observación y experiencia directa”.

Para el manejo adecuado del grupo ecoturístico será necesario tener en cuenta las componentes del comportamiento organizacional así (Robbins & Judge, 2010):

- › Componente cognoscitivo: se relaciona con las opiniones o creencias. Es un juicio de valor; en el programa y por respeto se tendrán en cuenta las opiniones de las personas y así mismo sus creencias.
- › Componente afectivo: se relaciona con las emociones o sentimientos. Es la parte más crucial de una actitud, ya que por medio de las diferentes herramientas de las estrategias de comportamiento ayudará a generar motivación por el medio ambiente.

› Componente conductual: se relaciona con la intención de comportarse de cierta manera hacia alguien o algo. Puede ser reflejo del afecto; de acuerdo a las actitudes de los que toman el programa eco turístico se observa el interés por escuchar o captar lo que se dice.

Otro concepto fundamental es el ambiental, que considerado como el resultado de la relación hombre naturaleza, exige que las personas conozcan maneras más sustentables de ver la naturaleza como las que aporta los estudiosos del tema (Tyler, 2002):

Creencia de que la naturaleza existe para todas las especies de la tierra, no solo para nosotros; que no estamos a cargo del resto de la naturaleza; que no siempre habrá más y que no todo es para nosotros; que algunas formas de crecimiento económico son beneficiosas y otras son dañinas; que nuestro objetivo debe ser elaborar sistemas económicos y políticos que potencien las formas de crecimiento que mantienen la tierra y desalentar o prohibir las formas que la degradan; que nuestro éxito depende de que aprendamos a cooperar los unos con los otros y con el resto de la naturaleza en lugar de intentar dominar y administrar los sistemas de la tierra de apoyo a la vida para nuestro propio uso.

El marketing verde y los bioservicios

El concepto del marketing verde y los bioservicios, como forma de abordar la producción y comercialización basado en una filosofía ecologista, que conduzca a la sustitución del actual modelo de desarrollo por un modelo de desarrollo sustentable de los ecosistemas y por ende a una mejor calidad de vida de la población son elementos que se deben utilizar en el ecoturismo, para seguir lineamientos multilaterales de turismo sustentable hagan que no se deteriore el ecosistema ni la cultura de la población en donde se presta el servicio.

El marketing verde debe considerar el ciclo de vida del servicio prestado de manera que dentro de lo que se ofrece, se consideren las actividades que evitan y mitigan los impactos generados o que se puedan generar y evidencie esas las características del servicio como un valor agregado que sirve para promover el mismo servicio.

El marketing verde surge durante la década de los noventas como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico. Shethb y Parvatiyar (1995) son los primeros en utilizar el concepto definiéndolo “como una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable”. Fuller (1999) amplió esta definición así: “Consiste en el proceso de planear,

implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente”.

Al revisar como se incorpora el marketing verde en la cadena de valor, las empresas deben diseñar ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de las próximas generaciones. Para ello, el mercadeo sostenible o verde debe asumir como misión reorganizar el comportamiento de la empresa, con la finalidad de contribuir a superar la tremenda crisis medio ambiental que enfrenta el planeta cuando de promover los productos o servicios y educar a los clientes se trata.

Con estos elementos teóricos se pasa ahora a revisar el servicio eco turístico como un turismo sustentable tanto en el mundo como en Colombia.

El ecoturismo en el mundo

Según International Ecotourism Society (2006) la dimensión del ecoturismo global se originó en la década de los noventa y ha venido creciendo sostenidamente un 20% por año, hay que resaltar que en el año 2004 el ecoturismo aumentó 300% más rápido de lo que se incrementó en la industria del turismo como un todo.

Cox (2007) afirma que teniendo en cuenta la industria de turismo, el ecoturismo es el sector que más crecimiento y más específicamente la generación de los baby boomers y viajeros que sienten total respeto por los lugares, culturas, ecologías y ecosistemas que desean visitar y hacer el mínimo daño posible.

La Organización del Turismo Mundial (2001, pp. 3) señala que el viaje de arena y sol (tradicional) ahora “ha madurado como un mercado” y se estima un crecimiento vegetativo. En cambio, como lo expresa nuevamente the international ecotourism society (2006) el turismo “de experiencia — que abarca el ecoturismo, turismo natural, turismo de herencia, turismo cultural, y turismo suave de aventura, así como los sub-sectores tales como el turismo rural y el turismo de comunidad— está entre los sectores previstos a crecer más rápidamente en las dos próximas décadas”.

Las Naciones Unidas designaron el año 2002 como el año internacional del ecoturismo con el fin de pensar los efectos de la biodiversidad, desarrollo sostenible y sustentable e impactos ambientales (Toepfer, 2001).

Según Frangialli (2001) las valoraciones en ecoturismo se dividen en dos: la aspiracional que hace referencia al deber ser del ecoturismo y la fenomenológica que se articula con los productos que son ejemplos del ecoturismo.

Según la UNEP (2004) el 80% del dinero invertido en paquetes todo incluido va a las diferentes líneas aéreas, hoteles, y otras agencias involucradas con el turismo. De otra forma, los operadores eco turísticos generan actividades económicas locales contribuyendo hasta 95% en dicha comunidad. Con respecto al gasto diario que realizan los turistas culturales, se encuentra en promedio en unos US\$90 generando gran significancia con relación al turismo de playa que se encuentra en promedio en US\$ 62.

Por su parte según la International Ecotourism Society (2006) entre un 20% y 30% de los turistas europeos piensan sobre las consecuencias que ellos pueden causar al medio ambiente y sobre las convicciones fundamentales del turismo sostenible. Se observa una tendencia creciente por elegir el eco turismo principalmente por valores de conservación natural y de propender por la sostenibilidad ambiental, tanto es así que el consumo que se realiza en algunos países europeos se selecciona según la huella ambiental que dejan los procesos productivos y la biodegradabilidad de los productos. En Norteamérica se evidencia que una tercera parte de los viajeros eligen empresas para comprar sus productos que hacen donaciones de diversos fines.

El ecoturismo en Colombia

Colombia posee grandes riquezas naturales como ser el primer país en producción de esmeraldas, variedad de palmas (244 especies), variedad de orquídeas (3500 especies), primer productor de bambú en América, Aves exóticas (1815 especies), variedad de ranas (764 especies), Mayor exportador de café arábigo y reconocimiento mundial a la mejor calidad de su café, el museo de oro más importante del mundo, la mina de carbón abierta para exportación más grande del mundo y principal exportador de carbón en Latinoamérica, nuestra nación es segunda en: producción de banano, flores, moras, variedad de mariposas (Proexport, 2011).

Colombia tiene la más grande diversidad del planeta por kilómetro cuadrado, por su ubicación geográfica. El País posee todos los pisos térmicos. Colombia posee la única montaña nevada del mundo al pie del océano que es la Sierra Nevada de Santa Marta. Además, una de cada diez especies de fauna y flora del mundo se encuentran en Colombia, así como cerca de 56 millones de hectáreas de bosques, la reserva marina de mayor tamaño en el mundo (San Andrés) y es el

tercer país en recursos hídricos, con la mitad de los páramos del mundo. (Lacouture, 2011)

Dadas las condiciones naturales de Colombia, es un ambiente adecuado para propender el ecoturismo, el cual es una forma de exhibir al viajero las diversas alternativas existentes, con el fin de fomentar dichos lugares, así como formar a los turistas en la preservación de los mismos.

Por otro lado el sector turismo en Colombia esta regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en cuya reglamentación se tiene una estructura en la cual las agencias de viajes mayoristas y minoristas así como los operadores turísticos conforman una cadena de valor que es responsable de ingentes ingresos para la economía nacional.

El ecoturismo brinda la posibilidad de vivir experiencias fascinantes, donde se busca el total respeto por el entorno y preservación del medio ambiente así como el aprendizaje activo de los diferentes ecosistemas. En este contexto, es importante entender que el ecoturismo es uno de los productos especializados considerados fundamentales para la diversificación de la oferta cualificada del sector turismo en Colombia tanto para el mercado nacional como para el internacional (Fernández, 2003).

En las políticas de desarrollo del ecoturismo formuladas por los Ministerios de Comercio Industria y Turismo así como el de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial se esbozan ocho líneas estratégicas sobre las cuales se tiende a un desarrollo sostenible por medio del ecoturismo generando el menor impacto posible. Estas estrategias son (1) ordenamiento y planificación de áreas, se refiere a las disposiciones legales para el uso de la tierra con respecto a las zonas públicas y privadas; (2) recomendaciones en torno a la infraestructura y planta turística adecuada a los requerimientos de esta actividad; (3) ejecutar programas de verificación y aplicación de correctivos ante la generación de impactos y consecuencias adversas por la realización del ecoturismo; (4) responsabilidad de actores, en la cual se busca que los diversos entes que están involucrados en el servicio del ecoturismo apliquen estas políticas; (5) la capacitación de los actores involucrados en el ecoturismo con el propósito de lograr competitividad y sostenibilidad de los procesos; (6) investigación de mercado, que es la que se refiere el presente artículo; (7) estándares de calidad para toda la cadena del ecoturismo y; (8) promoción de los servicios (Fernández, 2003).

En la Carta Magna de 1991 se refiere en su artículo 79 al deber del Estado sobre “proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación

para el logro de estos fines”. Aquí se puede detallar cómo la responsabilidad del Estado se fundamenta en la preservación de los espacios ambientales a través de la educación de sus habitantes, sin embargo, se han ido destruyendo hábitat y ecosistemas por la mala utilización de recursos o su sobreexplotación.

El Ecoturismo se define en Colombia por la ley 300 de 1996, como un “turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible”. Desde el punto de vista financiero el eco turismo aporta ganancias a las comunidades locales buscando la sostenibilidad del medio ambiente. Aunque parecen contradictorios estos dos puntos de vista, el del crecimiento y la preservación de los ecosistemas se busca conjurar dichas temáticas.

Lo fundamental para que el desarrollo del ecoturismo en Colombia sería desarrollar clústers que involucren diferentes aspectos que contemplen diversidad biológica, ecosistemas, flora y fauna silvestres, paisajes, diversidad cultural que posean atributos valorados por un segmento importante de los viajeros para el desarrollo de las comunidades locales.

Los principios de la política de ecoturismo en Colombia son (1) conservación, para que se sostenga el ecoturismo se hace prioritario mantener las zonas en semejantes condiciones como se encuentran en la actualidad; (2) minimización de impactos negativos, respecto a cultura, sociedad, ambiental y económicos por lo cual se hace necesario una verificación permanente de las condiciones y de esta manera tomar las decisiones oportunas que sean del caso; (3) aporte al desarrollo regional y local, en la cual los actores locales se involucren en la prestación de diversos servicios y en la preservación de los recursos naturales para la sustentabilidad y sostenibilidad del ecoturismo; (4) participación y concertación, de tal manera que al incrementar la participación de los actores generará mayor compromiso en la toma de decisiones que los impactan en su comunidad así como en la resolución de conflictos que se puedan presentar; (5) formación, en el cual se educa a cada uno de los elementos de la cadena del ecoturismo desde los visitantes, las comunidades locales, operadores logísticos entre otros, propendiendo por el absoluto respeto a la naturaleza y la diversidad que en ella se encuentra incluyendo las manifestaciones culturales; (6) especialización, el cual va dirigido a un segmento específico del mercado que valora y preserva el medio ambiente intentando generar el menor impacto posible, sin caer en ser excluyentes; (7) integración de esfuerzos públicos-privados, así las zonas protegidas o con vocación eco turísticas propendan por las relaciones de dichos sectores para que en su actuar estén articulados y

propendan por los mismo fines; (8) responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsadores de los servicios, para que se guíen por el código de ética del turismo de la organización mundial del turismo que promulga el respeto por las diversidades, culturales, sociales, ambientales y recursos naturales (9) investigación y monitoreo permanente, que generen indicadores confiables y objetivos que permitan información pertinente sobre lo que acontece en las áreas naturales y así tomar mejores decisiones que conlleven a la preservación de las mismas y; (10) sostenibilidad de procesos, que busca la autosostenibilidad cultural, social y ambiental sin comprometer a las generaciones futuras por el inadecuado uso de estas áreas así como el óptimo uso de los recursos renovables y no renovables (Fernández, 2003).

Hace pocos años en Colombia se ha incrementado la promoción del ecoturismo a través de ecoservicios como el avistamiento de ballenas cerca a la isla Gorgona así como las migraciones de aves, el buceo, el agroturismo, el turismo rural, y la visita a Parques Nacionales.

De las 56 áreas protegidas por la Dirección Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales, 24 están abiertas al turismo ecológico, los parques ecoturísticos más importantes son: Cocuy, Amacayacu, Gorgona, Los Flamencos, Malpelo, Iguaque, Los Nevados, Otún, Quimbaya, Isla de Salamanca, Tuparro, Chingaza, Corales del Rosario y de San Bernardo, Estoraques, Old Providence McBean Lagoon, Tayrona, Utría, Macuira, Sumapaz, Puracé, Galeras, Guanentá, Alto Río Fonce, Sierra Nevada de Santa Marta, La Corota, Cueva de los Guácharos (Parques Nacionales, 2011).

Para el ingreso a la realización del ecoturismo en algunos de estos parques naturales se carece de la infraestructura, otros tienen limitaciones para la conservación del medio ambiente, otros están clausurados por motivos de seguridad, otros fueron creados hace muy poco tiempo y por lo tanto no están disponibles al público. Las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia brindan diversos servicios ambientales al país, mediante el ecoturismo que brinda formación, recreación pasiva y sensibilización a los visitantes con el fin de que evidencien que le ser humano es parte del ecosistema y de lo que es la biodiversidad así como los valores culturales de las áreas protegidas del país (Colombia Paradise, 2011).

Las cifras que reporta la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y de Turismo en el año 2010 dan muestras que el sector eco turístico del país le hace falta una labor eficaz de mercadeo ecoturístico ya que en el mundo este sector está aumentando a una tasa de 20% cada año dadas las tendencias de observación de los ecosistemas y culturalidad, en cambio la visita a

parques nacionales en Colombia el año pasado disminuyó el número de visitantes en un 1,07%; no obstante la dinámica del sector turístico en Colombia ha ido mejorando paulatinamente puesto se observan incrementos en los ingresos al país por turismo del 12.64% del 2006 al 2007, 10.47% del 2007 al 2008, 6.55% del 2008 al 2009; se espera mayor dinamismo en los próximos años, sin embargo en el país que posee un elevado nivel de biodiversidad y riquezas naturales, las cuales están desperdiando la demanda actual de turismo especializado extranjero interesados en este tipo de destinos eco turísticos.

La entrada de visitantes a parques nacionales naturales de Colombia comparando el año 2010 con respecto al 2009, muestra el siguiente comportamiento:

Parques Naturales de Colombia	%
Parque Corales del Rosario (Bolívar)	7,37%
Parque Tayrona (Magdalena)	4,10%
Parque Nevados (Triángulo del Café)	15,00%
Parque Corota (Nariño)	9,73%
Parque Chingaza (Cundinamarca y Meta)	26,41%
Parque Old Providence (Providencia)	18,63%
Parque Amacayacu (Amazonas)	31,41%
Parque Cocuy (Boyacá, Arauca Y Casanare)	3,47%
Parque Estoraques (Norte de Santander)	15,74%
Parque Iguaque (Boyacá)	20,01%
Parque Gorgona (Cauca)	23,12%
Parque Flamencos (Guajira)	40,68%
Parque Puracé (Cauca)	29,24%
Parque Utría (Chocó)	17,35%
Parque Salamanca (Magdalena)	94,79%
Parque Otún Quimbaya (Risaralda)	432,82%
Parque Malpelo (Valle del Cauca)	10,93%
Parque Cueva de Guacharos (Huila y Caquetá)	32,66%
Parque Pisba (Boyacá)	84,00%
Parque Sierra Nevada (Guajira, Cesar, Magdalena)	38,41%
Parque Tuparro (Vichada)	90,10%
Parque Colorados (Bolívar)	85,81%
Parque Macuira (Guajira)	44,60%
Parque Guanentá (Boyacá Santander)	81,82%
Parque San Agustín (Huila)	70,74%

Elaborado por los autores

Aspectos negativos del ecoturismo

Entre más éxito tengan los lugares ecoturísticos mayor cantidad de viajeros llegaran, generando un impacto adverso al lugar. Por eso los operadores turísticos deben tener especial cuidado no sólo en mercadear correctamente los sitios ecoturísticos sino propender por la conservación de los mismos. Los problemas más comunes asociados con el ecoturismo son: (1) falta de beneficios económicos a la comunidad local, es decir, la mayor parte de las retribuciones quedan en los operadores turísticos y poco se extienden a la preservación del lugar, a la comunidad y a otros grupos de interés; (2) impacto perjudicial para los animales por presión de hábitat natural; (3) repercusión ambiental por degradación, daño, aguas residuales que deja el visitante además de aspectos específicos de turismo como hoteles, vías, infraestructura, aeropuertos, entre otros, para tener accesibilidad y disponibilidad de los medios “adecuados” para superar las expectativas de los visitantes; (4) crecimiento de la población debido al comercio y rentas que se generan por parte de la industria del turismo (esto está pasando en la isla Galapagos); (5) uso de recursos para las necesidades o deseos de las personas; y (6) especies invasoras o foráneas que vulneran los ecosistemas de las zonas (Self, Self & Bell-Haynes, 2010).

Estrategias de mercadeo ecoturístico

Existen varias estrategias de mercadeo para promover el ecoturismo. Este artículo empieza con tres: certificación verde, reservas privadas y mercadeo colaborativo que son las que más relevancia tienen para los turistas.

La certificación verde se otorga a operadores turísticos que practican pautas socioculturales, económicas y medioambientales. Los turistas pagarán más porque efectivamente están consumiendo ecoturismo. Las ventajas de la certificación son obtener las mejores prácticas del sector de ecoturismo, una imagen favorable ya que realiza procesos para la sostenibilidad del medio ambiente y es claramente un lugar de ecoturismo y se pueden realizar contactos al interior del mismo sector (Gould, 1999).

La estrategia de diferenciación que expone Porter (2002) en la cual un nicho de mercado específico, al percibir atributos deseados de un producto o servicio invertirá más dinero en el mismo. Así, si el ecoturismo es percibido como único por los turistas ya que cada lugar que visite tiene características culturales, sociales y económicas y de paisaje que logran esta diferenciación.

Las reservas privadas, como su nombre lo indica, son sitios de orden privado que se procuran sostener en condiciones naturales (Chacon y Castro, 1999 citado

por Gould, 1999). Los dueños de estas reservas tienen rentas a través del turismo, en otras palabras, no es una tierra ociosa, donde en algunas encuestas señalan que reciben mayores beneficios por reserva que utilizándola en cultivo, riego o pastoreo. En algunos países existen exenciones tributarias por este tipo de reservas (Gould, 1999).

El mercadeo colaborativo es que los beneficios y costos se comparten para generar reducción de los aportes (Flynn y Bonilla, 1998). Promocionar un lugar de ecoturismo sólo cuesta bastante, pero si se promocionan varios sitios de ecoturismo, se benefician las diferentes partes involucradas. Así, en un sector donde existen diversos sistemas de ecoturismo, se pueden promocionar como un solo recorrido para los turistas, lo cual facilita el poder de negociación de dichos destinos eco turísticos frente a agentes de viaje y otros operadores turísticos. Además, se empiezan a colaborar entre estos diferentes sitios ecoturísticos por los niveles de calidad y satisfacción estándar que deben poseer frente a los turistas (Gould, 1999).

Kotler et al. (2007) señala que existen otras cuatro estrategias del marketing de lugares. La primera es el marketing de imagen en la cual se busca un “eslogan inteligente que sea creíble y comprobable” (Kotler, et al, 2007 pp. 80). Es de subrayar que la sola imagen no realiza toda la estrategia de marketing sino que debe ser creída y comunicarse a través de diversos canales con el fin de impulsar el sitio de eco turismo. Este sitio puede hallarse en alguna de las siguientes situaciones de imagen: (a) imagen demasiado atractiva en donde los visitantes encuentran demasiada gente, filas, precios elevados y bastante ruido. En otras palabras, el éxito del lugar es de tal dimensión que es la piedra angular de su fracaso. El ejemplo son las islas Galápagos de Ecuador donde más de 80000 personas la visitaron pero son una amenaza a la biodiversidad de las islas; (b) imagen positiva, son lugares que poseen una iconografía favorable y el desafío en mercadeo es incrementar la percepción positiva y transmitirla en el target deseado; (c) imagen débil, donde se evidencia la carencia de la estrategia de marketing de un mensaje contundente y diáfano. El destino puede tener atractivos eco turísticos pero se yerra en la transformación de ventaja competitiva; (d) imagen contradictoria, se observa cuando existe la dicotomía entre percepciones disímiles respecto de alguna característica en particular, por ejemplo cuando existen lugares eco turísticos de paisajes indescriptibles por su belleza natural pero para llegar ahí se corre el riesgo de seguridad o de la vida misma. El reto para el área de mercadeo es profundizar la imagen positiva y simultáneamente la región debe trabajar en modificar los hechos que atañen al problema; (e) imagen negativa, que se crea por circunstancias que golpean los sitios

eco turísticos como que se encuentran en una zona de conflicto armado. El marketing de imagen no genera resultados en el corto plazo y sus efectos se dan de forma efectiva en el largo plazo. La sola imagen no es suficiente para incrementar la seducción de un sitio eco turístico, por eso se hacen necesarias otras estrategias.

La segunda estrategia de marketing de lugares y destinos que plantea Kotler et al. (2007) es la de atractivos, es decir, hay que explotar los encantos naturales del sitio. Lo primero que hay que hacer es descubrirlos e identificarlos para luego si promoverlos. Pueden ser históricos, paisajísticos, culturales, sociales, arquitectónicos, entre otros. Cada lugar eco turístico tiene una riqueza natural para ser exhibida a sus visitantes.

La tercera estrategia es el marketing de infraestructura, es decir, calles, vías férreas, redes de tecnologías de la información y la comunicación, energía, acueducto, alcantarillado, entre otros. Aunque para el eco turismo se reducen estas exigencias por el mismo destino al que se desea llegar, no dejan de ser relevantes.

La cuarta y última estrategia es el marketing de personas que son los propios residentes de los lugares eco turísticos. Los habitantes del lugar deberían ser cálidos, respetuosos, amables, con virtudes cívicas, habilidades sociales y de reconocimiento de su propia región para socializar agradablemente con los turistas y darles valor agregado en su encuentro como sugerirles sitios cercanos que no se encuentran en los planes de turismo. Los eco turistas no sólo se concentran en visitar sitios sino además en experiencias emocionales, es decir, si los lugareños poseen inteligencia emocional lograrán impactar positivamente a los turistas generando una grata recordación no sólo del lugar sino de su gente. El mercadeo puede buscar la participación de personas famosas que vayan a un sitio eco turístico para asociar dicha persona con el sitio y así generar una percepción positiva. Otra forma que puede impactar positivamente el eco turismo es, nuevamente apelando a personas famosas se asienten primero en un lugar eco turístico por un tiempo y luego se desplacen a otro generando atractivo por los sitios por los cuales se va desplazando.

Hay que resaltar que estas estrategias de ecoturismo no son excluyentes, es decir, se pueden complementar una con otra para generar un mayor impacto en los operadores de turismo.

Por otro lado, Booms y Bitner (1981) propone tres P's adicionales al modelo pretérito de las cuatro p's -precio, producto, plaza y promoción (McCarthy & Perreault, 1990). Estas tres p's son (a) personas, que se relaciona estrechamente con el marketing de personas

que propone Kotler et al. (2007) y se refiere a los colaboradores que prestan el servicio de eco turismo, pero observado de una manera más amplia se referiría además al trato que los lugareños brindan a los visitantes; (b) procesos, que es el desarrollo óptimo del encadenamiento de procedimientos que tienen como propósito superar las expectativas de los clientes; y (c) evidencia física, en el cual el ambiente tangible e intangible del eco turismo es relevante ya que la belleza natural puede ser apreciada de manera tangible pero las emociones y sensaciones que brinda son un intangible invaluable.

Las anteriores estrategias de mercadeo son útiles para el sector del ecoturismo logrando posicionar en la mente de los visitantes un lugar que supere las expectativas de los viajeros.

El marketing del sector turístico, se ocupa de la satisfacción de los viajeros y la creación de valor en las experiencias de los turistas; el sector turístico es una de las principales industrias mundiales, en Estados Unidos es el segundo mayor empleador; el marketing ha asumido un papel cada vez más importante debido a la entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería y los viajes; el sector turístico ha evolucionado de un sector compuesto por empresas familiares en el que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, a un sector dominado por cadenas. Estas cadenas se mueven en un sector muy competitivo en el que utilizan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Actualmente muchos clientes de hoteles y centros turísticos compran productos turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sorteán de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender planes turísticos a personas que vuelan con frecuencia; la industria del turismo satisface la curiosidad innata de los seres humanos de viajar, ya sea por expandir sus negocios o por el simple placer de conocer el mundo y otras culturas. Estos viajeros conocerán exóticos paisajes y locaciones que al volver a casa promoverán entre sus amigos y conocidos.

La industria turística es una industria muy dinámica, ofreciendo hoy más que nunca una variada gama de formas de viajar; el turista es más exigente, los canales de mercadeo para vender los viajes se están expandiendo y modernizando gracias al internet y otras tecnologías de la información y la comunicación que han acercado el mundo de los viajes y el placer a solo un "click" de distancia.

Actualmente el viajero es atendido por una compleja y moderna industria compuesta principalmente por proveedores; los cuales proveen bienes y servicios tales como transporte, alimento, hospedaje y atracciones; por su parte los distribuidores son aquellos intermediarios entre los proveedores y los turistas tales como operadores de turismo y agencias de viaje. Por lo anterior el marketing turístico contempla el siguiente modelo de 8 p's adaptado al sector de los viajes.

Producto	Plan turístico
Precio	Valor del producto turístico
Promo	Comunicación
Plaza	Sistema de distribución planes turísticos
Evidencia física	Infraestructura hotelera en los destinos turísticos
Gente	Personal de contacto
Procesos	Ciclo del servicio turístico
Proveedores	Bienes y servicios (transporte, alimentos, hospedaje, atracciones)

Elaborado por los autores

Aspectos metodológicos de la investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, por lo tanto está sujeta a un proceso ordenado y sistemático, que pretende construir explicaciones y comprensiones del tema de estudio. La recolección de la información se realizó por medio de instrumentos y el análisis fue de tipo estadístico y sirvió para realizar el diagnóstico de la situación objeto de estudio.

Se utilizó el método de la medición, el cual se aplica con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o calidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles conocidas. Consiste en la asignación de valores numéricos a determinadas propiedades del objeto, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos basados en un enfoque cuantitativo o concluyente extrapolable a la población que responda a los objetivos establecidos. Está compuesto por encuestas personales dirigidas al grupo objetivo.

El presente estudio de mercados se abordó mediante la investigación cuantitativa, la cual comprende un proceso sistemático y objetivo, que utilizó la técnica estructurada de recolección de datos reales ó primarios que nos permitan una visualización del objeto de estudio; dirigido a un grupo objetivo operadores turísticos de la ciudad de Bogotá.

Dentro de las diferentes clases de diseños que abarca la investigación descriptiva, se optó por el empleo del diseño transversal, donde se realizó la recolección de datos en un punto determinado de tiempo.

El tipo de estudio es descriptivo porque señaló las características o rasgos de mayor importancia de la situación o fenómeno objeto de estudio.

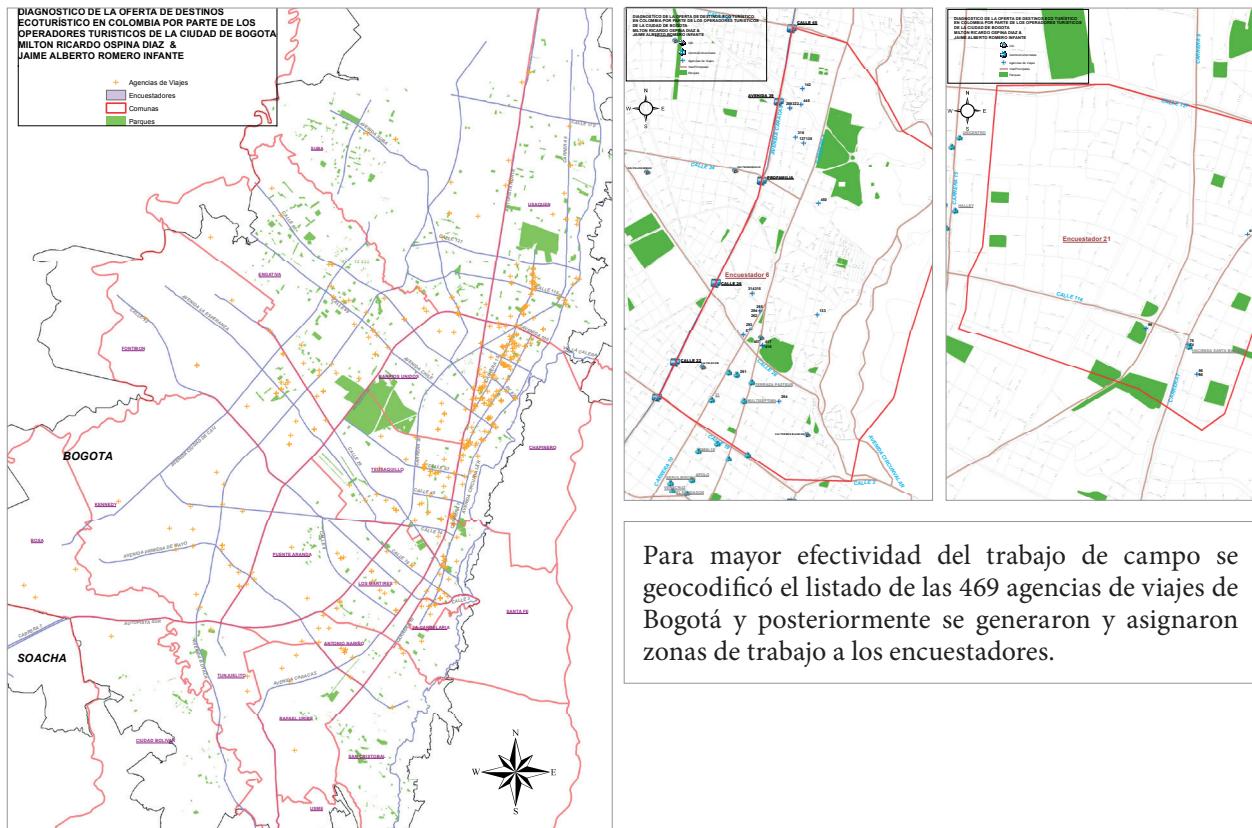
La técnica utilizada fue la entrevista personal y el medio de recolección de datos que se usó fue el de la encuesta, la cual ofreció gran versatilidad y un mejor control en la toma de datos. El cuestionario comprende una serie de preguntas que estuvieron asociadas con el objetivo de la investigación.

Para responder a las necesidades y los objetivos la cobertura geográfica es Bogotá y el marco muestral fueron las 469 agencias de viajes en Bogotá que se encuentran en las páginas amarillas y la muestra es 201 encuestadas con una confiabilidad calculada de 94% y un margen de error de 5.23%

Para mayor efectividad del trabajo de campo se geo codificado el listado de las 469 agencias de viajes de Bogotá utilizando ARC VIEW el cual es un sistema de información geográficos que permite visualizar, manejar y analizar datos geográficos en la cartografía digital; también se generaron y asignaron zonas de recolección a los encuestadores.

El procedimiento utilizado para la recolección de la información fue el siguiente: Una vez validados los cuestionarios, se llevó a cabo el entrenamiento teórico práctico de los estudiantes de 6 sexto semestre de Administración de Empresas (encuestadores de mercado), con el fin de unificar criterios respecto a los objetivos que persigue la investigación y al manejo de los instrumentos que permiten recoger la información pertinente. Para la supervisión y control de calidad se realizó crítica al 100% de las encuestas, y auditoria telefónica al 30% de los instrumentos aplicado. Así mismo se diseñó un programa de captura para la digitación de la información, dicho programa evitó errores en el ingreso de los datos, garantizando la consistencia de la base de datos a analizar, la base de datos se procesó y analizó con SPSS, de acuerdo al plan de análisis con el propósito de aportar información valiosa sobre oferta de destinos eco turísticos colombianos en la ciudad de Bogotá.

Georreferenciación



Para mayor efectividad del trabajo de campo se geocodificó el listado de las 469 agencias de viajes de Bogotá y posteriormente se generaron y asignaron zonas de trabajo a los encuestadores.

Resultados investigación de mercados aplicada a agencias de viajes en la ciudad de Bogotá

Perfil de los operadores turísticos en Bogotá

La encuesta fue realizada a personas que laboran en las agencias de viaje de la ciudad de Bogotá, de las cuales el 77% de los encuestados son asesores comerciales, gerentes 12%, Dueños de empresas 6% y otros 5%. De las empresas encuestadas el 49% son microempresas, 36% medianas empresas y el 15% macro empresas; de las cuales el 37% son agencias de viajes minoristas, operadores turísticos mayoristas el 37% y agencias de viajes independientes el 26%; en cuanto a la antigüedad el 43% tienen más de 10 años, el 23% de 5 a 10 años, el 21% de 2 a 5 años, el 8% de 1 a 2 años y el 1% inferior a 6 meses.

El 75% de las empresas encuestadas son sociedades de las cuales el 59% son sociedades Ltda; el 25% son sociedades anónimas, el 9% son sociedades de acciones simplificadas SAS, el 4% sociedades en comandita simple y el 3% sociedades colectivas.

De las agencias de viajes encuestadas el 74% realiza actividades de marketing; el 26 % no realizan ninguna actividad de mercadeo porque señalan que poseen

clientes fijos, no es rentable, no es necesario, no hay asignación de presupuestos o manejan el voz a voz.

Es curioso que carezcan de una segmentación de mercado para los viajeros ecoturísticos pero causa mayor sorpresa que tampoco realicen actividades que reflejen el plan de mercadeo.

A nivel desagregado por magnitud se destaca que las medianas empresas y las macro empresas realizan más actividades de marketing 82% y 80% respectivamente que las microempresas 66%.

A nivel agregado las actividades de marketing más utilizadas por las organizaciones son promociones de ventas (planes de viajes) 84%, tarifas promocionales 83%, publicidad en medios tradicionales 81.9%, ofertas (disminuciones de precios en temporadas) 80%, también merchandising en un 80%, relaciones públicas en un 64%, mercadeo directo (centro de llamadas, correo electrónico, buzón de mensajes, entre otros) 66%, obsequios publicitarios 52%, fuerza de ventas 61%, alianzas estratégicas 71%, políticas de descuento (por volumen, pronto pago y pago anticipado) 76%, tarifas promocionales 83 %, programas de viajero frecuente 55%, actividades de recreación y excursiones 75%, marketing digital 56%, gestión de las relaciones de los clientes (Customer Relationship

Management, CRM) 48% y sistemas de información geográficos 44%, BTL (publicidad no tradicional) 33%

Otra parte de la investigación se concentró en auscultar la orientación de la empresa a las necesidades turísticas de los viajeros donde la mitad considera que son eficientes, y creen que en una proporción del 55% los clientes están satisfechos por los servicios prestados. Cuando se indaga por la insatisfacción de los viajeros señalan que el servicio turístico tiene bastantes intermediarios o que hace falta capacitación en el área de mercadeo. Los sitios turísticos más vendidos en las agencias de viajes son San Andrés, Cartagena, Santa

Marta, Panamá, Estados Unidos, Eje Cafetero, Europa, Medellín, Miami, Cali, Argentina, Sur América, México y Cancún. Puede notarse que ninguno de los lugares más vendidos es eco turístico lo cual deja un amplio espacio para trabajar en labores de mercadeo y de conservación de dichos lugares.

Las empresas grandes y medianas aplican más las técnicas mercadológicas que las micro empresas. A continuación se muestra la tabla número 1 donde se detalla cada una de las actividades de marketing realizadas por las agencias de viajes.

Actividades de marketing aplicadas		Tamaño de la empresa							
		Macro empresa		Mediana empresa		Micro empresa		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Desarrollo de producto	Si	21	87,5%	36	60,0%	48	73,8%	105	70,5%
	No	3	12,5%	24	40,0%	17	26,2%	44	29,5%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Publicidad en medios tradicionales	Si	23	95,8%	48	80,0%	51	78,5%	122	81,9%
	No	1	4,2%	12	20,0%	14	21,5%	27	18,1%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Publicidad no tradicional BTL	Si	9	37,5%	20	33,3%	21	32,3%	50	33,6%
	No	15	62,5%	40	66,7%	44	67,7%	99	66,4%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Promociones de ventas (planes de viajes)	Si	24	100,0%	50	83,3%	51	78,5%	125	83,9%
	No	0	0,0%	10	16,7%	14	21,5%	24	16,1%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Ofertas (disminuciones de precios temporadas)	Si	22	91,7%	46	76,7%	51	78,5%	119	79,9%
	No	2	8,3%	14	23,3%	14	21,5%	30	20,1%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Merchandising punto de venta,	Si	16	66,7%	32	53,3%	34	52,3%	82	55,0%
	No	8	33,3%	28	46,7%	31	47,7%	67	45,0%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Relaciones públicas - eventos	Si	19	79,2%	36	60,0%	40	61,5%	95	63,8%
	No	5	20,8%	24	40,0%	25	38,5%	54	36,2%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Mercadeo directo (call center, buzoneo, e mail marketing)	Si	19	79,2%	42	70,0%	38	58,5%	99	66,4%
	No	5	20,8%	18	30,0%	27	41,5%	50	33,6%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Obsequios publicitarios	Si	17	70,8%	27	45,0%	33	50,8%	77	51,7%
	No	7	29,2%	33	55,0%	32	49,2%	72	48,3%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%

Actividades de marketing aplicadas		Tamaño de la empresa							
		Macro empresa		Mediana empresa		Micro empresa		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Fuerza de ventas	Si	19	79,2%	35	58,3%	37	56,9%	91	61,1%
	No	5	20,8%	25	41,7%	28	43,1%	58	38,9%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Políticas de descuentos	Si	20	83,3%	46	76,7%	47	72,3%	113	75,8%
	No	4	16,7%	14	23,3%	18	27,7%	36	24,2%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Alianzas estratégicas	Si	21	87,5%	39	65,0%	46	70,8%	106	71,1%
	No	3	12,5%	21	35,0%	19	29,2%	43	28,9%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Tarifas promocionales	Si	21	87,5%	48	80,0%	55	84,6%	124	83,2%
	No	3	12,5%	12	20,0%	10	15,4%	25	16,8%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Programas de viajero frecuente	Si	19	79,2%	31	51,7%	32	49,2%	82	55,0%
	No	5	20,8%	29	48,3%	33	50,8%	67	45,0%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Actividades, recreación, excursiones	Si	20	83,3%	45	75,0%	46	70,8%	111	74,5%
	No	4	16,7%	15	25,0%	19	29,2%	38	25,5%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Marketing digital	Si	20	83,3%	30	50,0%	33	50,8%	83	55,7%
	No	4	16,7%	30	50,0%	32	49,2%	66	44,3%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Crm	Si	16	66,7%	30	50,0%	25	38,5%	71	47,7%
	No	8	33,3%	30	50,0%	40	61,5%	78	52,3%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%
Sistemas de información geográficos	Si	15	62,5%	27	45,0%	24	36,9%	66	44,3%
	No	9	37,5%	33	55,0%	41	63,1%	83	55,7%
	Total	24	100,0%	60	100,0%	65	100,0%	149	100,0%

Tabla 1. Actividades de Marketing aplicadas por las agencias de viajes en Bogotá.

Resultados de Ecoturismo en parques naturales

Según los resultados obtenidos en la presente investigación de mercados aplicada a las agencias de viaje de la ciudad de Bogotá, estas empresas no están orientadas a la oferta de los destinos ecoturísticos; solo algunos parques naturales son ofertados, el resto la oferta es casi nula como lo muestran los siguientes datos agregados: Parque Tayrona 77.2%, Sierra Nevada

46.8%, Amacayacu 52.7%, Nevados 50.2%, Gorgona 41.8%, Old Providence 35.3%, San Agustín 34.8%, Corales del Rosario 28.4%, Cocuy 27.4%, Flamengos 25.9%, Chingaza 25.4%, Otun 25.4%, Macuira 22.9%, Malpelo 20.4%, Iguaque 15.9%, Estoraques 13.4%, Utria 14.9%, Purace 11.4%, Tuparro 11.4%, Salamanca 10.9%, Colorados 10%, Pisba 9%, Corota 9%, Cueva de Guacharos 8.5%, Guanenta 8%. Estos datos se observan en la tabla número 2.

Parques naturales de Colombia		Tamaño de la empresa							
		Macro empresa		Mediana empresa		Micro empresa		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Parque Corales del Rosario (Bolívar)	Si	9	30,0%	23	31,5%	25	25,5%	57	28,4%
	No	21	70,0%	50	68,5%	73	74,5%	144	71,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Tayrona (Magdalena)	Si	20	66,7%	46	63,0%	69	70,4%	135	67,2%
	No	10	33,3%	27	37,0%	29	29,6%	66	32,8%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Nevados (Triángulo del café)	Si	18	60,0%	36	49,3%	47	48,0%	101	50,2%
	No	12	40,0%	37	50,7%	51	52,0%	100	49,8%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Corota (Nariño)	Si	4	13,3%	7	9,6%	7	7,1%	18	9,0%
	No	26	86,7%	66	90,4%	91	92,9%	183	91,0%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Chingaza (Cundinamarca y Meta)	Si	8	26,7%	18	24,7%	25	25,5%	51	25,4%
	No	22	73,3%	55	75,3%	73	74,5%	150	74,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque OLD Providence (Providencia)	Si	9	30,0%	29	39,7%	33	33,7%	71	35,3%
	No	21	70,0%	44	60,3%	65	66,3%	130	64,7%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Amacayacu (Amazonas)	Si	18	60,0%	40	54,8%	48	49,0%	106	52,7%
	No	12	40,0%	33	45,2%	50	51,0%	95	47,3%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Cocuy (Boyacá, Arauca y Casanare)	Si	10	33,3%	22	30,1%	23	23,5%	55	27,4%
	No	20	66,7%	51	69,9%	75	76,5%	146	72,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Estorques (Norte de Santander)	Si	5	16,7%	9	12,3%	13	13,3%	27	13,4%
	No	25	83,3%	64	87,7%	85	86,7%	174	86,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Iguaque (Boyacá)	Si	5	16,7%	13	17,8%	14	14,3%	32	15,9%
	No	25	83,3%	60	82,2%	84	85,7%	169	84,1%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Gorgona (Cauca)	Si	15	50,0%	32	43,8%	37	37,8%	84	41,8%
	No	15	50,0%	41	56,2%	61	62,2%	117	58,2%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Flamencos (Guajira)	Si	6	20,0%	21	28,8%	25	25,5%	52	25,9%
	No	24	80,0%	52	71,2%	73	74,5%	149	74,1%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Puracé (Cauca)	Si	6	20,0%	7	9,6%	10	10,2%	23	11,4%
	No	24	80,0%	66	90,4%	88	89,8%	178	88,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%

Parques naturales de Colombia		Tamaño de la empresa							
		Macro empresa		Mediana empresa		Micro empresa		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Parque Utria (Choco)	Si	5	16,7%	11	15,1%	14	14,3%	30	14,9%
	No	25	83,3%	62	84,9%	84	85,7%	171	85,1%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Salamanca (Magdalena)	Si	4	13,3%	9	12,3%	9	9,2%	22	10,9%
	No	26	86,7%	64	87,7%	89	90,8%	179	89,1%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Otun Quimbaya (Risaralda)	Si	15	50,0%	16	21,9%	20	20,4%	51	25,4%
	No	15	50,0%	57	78,1%	78	79,6%	150	74,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Malpelo (Valle del Cauca)	Si	14	46,7%	14	19,2%	13	13,3%	41	20,4%
	No	16	53,3%	59	80,8%	85	86,7%	160	79,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Cueva de Guacharos (Huila y Caquetá)	Si	4	13,3%	9	12,3%	4	4,1%	17	8,5%
	No	26	86,7%	64	87,7%	94	95,9%	184	91,5%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Pisba (Boyacá)	Si	4	13,3%	9	12,3%	5	5,1%	18	9,0%
	No	26	86,7%	64	87,7%	93	94,9%	183	91,0%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Sierra Nevada (Guajira, Cesar, Magdalena)	Si	17	56,7%	35	47,9%	42	42,9%	94	46,8%
	No	13	43,3%	38	52,1%	56	57,1%	107	53,2%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Tuparro (Vichada)	Si	3	10,0%	11	15,1%	9	9,2%	23	11,4%
	No	27	90,0%	62	84,9%	89	90,8%	178	88,6%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Colorados (Bolívar)	Si	3	10,0%	11	15,1%	6	6,1%	20	10,0%
	No	27	90,0%	62	84,9%	92	93,9%	181	90,0%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Macuira (Guajira)	Si	5	16,7%	18	24,7%	23	23,5%	46	22,9%
	No	25	83,3%	55	75,3%	75	76,5%	155	77,1%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque Guanenta (Boyacá Santander)	Si	4	13,3%	7	9,6%	5	5,1%	16	8,0%
	No	26	86,7%	66	90,4%	93	94,9%	185	92,0%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%
Parque San Agustín (Huila)	Si	10	33,3%	26	35,6%	34	34,7%	70	34,8%
	No	20	66,7%	47	64,4%	64	65,3%	131	65,2%
	Total	30	100,0%	73	100,0%	98	100,0%	201	100,0%

Tabla 2. Resultados visita de parques naturales

Resultados de la carencia de promoción de destinos ecoturísticos

De la tabla número 3 se puede observar que tanto los operadores turísticos como los viajeros desconocen los destinos eco turísticos con que cuenta el país, siendo la principal causa de la baja oferta de planes turísticos a los parques naturales colombianos.

P11 por que no ofertan parques naturales (todos)	Tamaño de la empresa							
	Macro empresa		Mediana empresa		Micro empresa		Total	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
No Conoce el Destino - No los ofertan	6	22,2%	15	21,4%	31	32,0%	52	26,8%
Los Clientes no conocen el destino / No solicitan	8	29,6%	17	24,3%	33	34,0%	58	29,9%
Es muy competitido	0	0,0%	1	1,4%	3	3,1%	4	2,1%
No manejan destinos Nacionales	3	11,1%	4	5,7%	11	11,3%	18	9,3%
No manejan Ecoturismo / parques naturales	0	0,0%	8	11,4%	5	5,2%	13	6,7%
No es el target de la empresa	1	3,7%	2	2,9%	1	1,0%	4	2,1%
Las políticas de la empresa no lo permiten	0	0,0%	2	2,9%	0	0,0%	2	1,0%
Es difícil llegar al sitio	0	0,0%	1	1,4%	4	4,1%	5	2,6%
Piensan ofrecerlos	0	0,0%	0	0,0%	5	5,2%	5	2,6%
No Responde	20	74,1%	46	65,7%	64	66,0%	130	67,0%
Total	27	100,0%	70	100,0%	97	100,0%	194	100,0%

Tabla 3. ¿Por qué no se ofrecen los destinos ecoturísticos en las agencias de viaje de Bogotá?

Se descuidan las diferentes estrategias de mercadeo específicas para destinos eco turísticos como certificación verde, reservas privadas, mercadeo colaborativo, marketing de imagen, marketing de atractivos, marketing de infraestructura, marketing de personas, procesos que generen la superación de lo que esperan los viajeros y proveedores que brindan bienes y servicios.

Además se evidencia que los principios del eco turismo son inadvertidos por la mayoría de los grupos de interés, priorizando las ganancias en el corto plazo y dejando a la desventura el largo plazo para las generaciones futuras.

Los cluster de ecoturismo son inadvertidos en Colombia, por lo cual no se genera un sector competitivo, donde se concentran las organizaciones exitosas en un lugar o corredor geográfico en el cual se encuentre cerca la historia, cultura, arqueología, ecosistemas y riquezas naturales. El INCAE de Costa Rica realizó una investigación (Acuña, Villalobos & Ruiz, 2000) en la cual sugieren para ese país el cluster ecoturístico conformado por hospedaje, transporte,

alimentación, atracciones turísticas, y la promoción turística del país.

Se desconoce que al interior de los viajeros ecoturísticos existen dos clases: los “suaves” y los “duros” con el propósito de realizar una mejor segmentación del mercado.

Estrategia de mercadeo verde para los productos ecoturísticos en Colombia

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación de mercado y posteriormente se presenta un aporte estratégico para mejorar la oferta de productos ecoturísticos de manera que funcione integralmente como cluster estratégico a la manera de la exitosa estrategia que utilizó Costa Rica.

Conclusiones de la investigación de mercados:

Teniendo en cuenta que los Parques naturales de Tayrona y el Parque de los Nevados son los únicos

sitios eco turísticos que poseen mayor demanda, y de otros sitios exitosos como Galapagos, se deben estudiar las características de mercadeo para replicar las mejores prácticas en otros destinos y de esta manera ir incrementando el subsector de ecoturismo en Colombia.

La comercialización y promoción de los lugares eco turísticos debe realizarse no solamente en el ámbito nacional sino internacional para alcanzar un mayor desarrollo de los diferentes grupos de interés.

La política para el desarrollo del ecoturismo en Colombia se encuentra esbozada en documentos pero tiene un gran impacto, evidenciándose en el escaso conocimiento de los viajeros y agencias de viajes del subsector eco turístico.

Las diez estrategias de mercadeo examinadas en la presente investigación poseen diversas fortalezas que deben ser valoradas para ser aplicas en el contexto actual del país y de la región específicamente. Por ser el ecoturismo un producto único, debe tener una prima sobre el mercado del turismo ya que se está disfrutando de un servicio diferenciado y natural, pero los viajeros no perciben aún ni valoran esas características particulares.

Se hace necesario no sólo mercadear los lugares eco turísticos sino fomentar y desarrollar los principios del ecoturismo con el fin no sólo de preservar y conservar dichos lugares sino trabajar en recuperar otros destinos que se encuentran afectados por el “éxito” del turismo que los ha degradado.

Por último, crear un protocolo en el cual se establezcan los parámetros mínimos que faciliten la articulación de los diferentes grupos de interés (autoridades locales, operadores turísticos, comunidad y viajeros) que beneficien el subsector de ecoturismo.

Estrategia de mercados para incrementar la demanda ecoturística:

Considerando que el ecoturismo es un servicio que tiene la necesidad de garantizar un producto claramente definido con un sistema de aseguramiento de la calidad muy bien implementado, que tenga en cuenta los siguientes elementos:

- › los aspectos organizacionales del operador,
 - › los aspectos culturales de las comunidades en las que se presta para que sean valoradas por los canales de distribución,
 - › los medios de divulgación para que se genera la adecuada segmentación que incremente las respectivas ventas
- › las características y valores ecológicos del ecosistema que alberga la actividad
 - › los productos limpios que se puedan ofrecer como complementarios a los servicios
 - › las debilidades identificadas en términos de conocimientos ambientales que tienen las agencias de viajes funcionando como canales de distribución del servicio
 - › los canales de comunicación de los operadores

Las estrategias que se utilicen para mejorar el mercadeo del servicio eco turístico debe centrarse en los siguientes aspectos:



Fuente: preparado por los autores

En la figura anterior se muestra un esbozo de las tácticas generales para intervenir los canales de distribución de productos ecoturísticos.

En primera instancia se presenta la táctica para sensibilización de los funcionarios de las agencias de viajes que promueven los productos ecoturísticos. En este proceso se pueden mitigar varias de las debilidades mostradas por la investigación de mercados cuando se pregunta ¿porqué no ofrecen productos ecoturísticos?:

- › No Responde
- › Los Clientes no conocen el destino / No solicitan
- › No Conoce el Destino - No los ofertan
- › No manejan estos destinos Nacionales
- › No manejan Ecoturismo / parques naturales
- › Piensan ofrecerlos

- › Es difícil llegar al sitio
- › No es el target de la empresa

En la segunda táctica se busca dar claridad sobre los productos, generando una estructura por características y por procesos inducidos desde la actividad promocional. Con esto se espera trabajar las debilidades mostradas encuanto a los parques nacionales, zonas protegidas y reservas naturales de la sociedad civil a parte de las debilidades siguientes:

- › No Conoce el Destino - No los ofertan
- › No manejan estos destinos Nacionales
- › No manejan Ecoturismo / parques naturales
- › No es el target de la empresa

Y con la última táctica, se pretende elaborar instrumentos de comunicación que permitan incrementar el conocimiento sobre el patrimonio ecoturístico a la vez que se trabajan sobre los siguientes resultados:

- › Los Clientes no conocen el destino / No solicitan
- › No manejan Ecoturismo / parques naturales
- › Piensan ofrecerlos
- › Es difícil llegar al sitio
- › No es el target de la empresa

Para terminar, la conclusión que se saca con esta investigación es que la medición que se hizo sobre la percepción del ecoturismo por parte de agencias de turismo en la ciudad de Bogotá muestra que los ajustes a las estrategias deben considerar este tipo de trabajos y que estos a la vez son buenos mecanismos que tiene la Academia para colaborar con la eficacia de las políticas de Estado, actividades que se hacen para que de una manera imparcial se generen líneas de base y diagnósticos objetivos que permitan avanzar en la generación de fuentes de empleo aprovechando las ventajas competitivas de Colombia. Esto es, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

Bibliografía

ACUÑA, M., VILLALOBOS, D. & RUIZ, K. (2000) El cluster ecoturístico de Monteverde Costa Rica. Universidad Nacional Centro Internacional de política económica para el desarrollo sostenible. Recuperado el 9 de noviembre de 2011 del sitio web: <http://www.eclac.org/ddpeudit/proy/clusters/Turcr.pdf>

AKAMA, J. (1996) Western environmental values and nature-based tourism in Kenya. *Tourism management* Vol. 17 No. 8 567 – 574

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO (2011) Estadísticas. Recuperado el 17 de octubre de 2011 de la página web: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

BJÖRK, P. (2000) Ecotourism from conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research* Vol 2, pp. 189 – 202

BOOMS, B. & BITNER, J. (1981) Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*. American marketing association pp. 47 – 52

BORDEN, N. (1964) The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. Vol. 4, pp. 197 – 208

BRUYERE, B., BEH, A. & LELENGULA, G. (2009) Differences in perceptions of communication, tourism benefits and management issues in a protected area rural of Kenia. *Environment management* No. 43 pp. 49 – 59

CHUNG, Y., FÄRE, R. & GROSSKOPF, S. (1997) Productivity and undesirable outputs: a directional distance function approach. *Journal of environment management* Vol. 51 pp. 229 – 240

COLOMBIA PARADISE (2011) Parques nacionales naturales de Colombia. Recuperado el 17 de octubre de 2011 del sitio web: <http://www.colombianparadise.com/turismo/parques-nacionales-naturales.html>

COX, S. (2007) *Brave new world of tourism*. The christchurch press company limited, p. 15

D'AVENI, R. (2002) The empire strikes back. Counterrevolutionary strategies for industry leaders. *Harvard Business Review* Vol. 80 No. 11 pp. 66 – 74

EPLER-WOOD, M. (1999) Ecotourism, sustainable development, and cultural survival: protecting indigenous culture and land through ecotourism. *Special Issue of Cultural Survival Quarterly, World Report on the rights of indigenous people and ethnic minorities. Protecting indigenous culture and land through ecotourism*. Vol. 23 No. 2 pp. 21 – 23

FERNÁNDEZ, V. (2003) Política para el desarrollo del ecoturismo. Ministerio de comercio, industria y turismo y Ministerios de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. República de Colombia <http://www.slideshare.net/colombiaclub/politica-ecoturismo-colombia>

- FLYNN, S. & BONILLA, J. (1998) Tourism and the future of the Maya Biosphere Reserve: strategies for success
- FRANGIALLI, F. (2001) World Tourism Organization perspectives on the international year of ecotourism. *Industry and environment*. Vol 24, No. 3-4 http://www.uneptie.org/shared/docs/review/vol24no3-4/UNEP_p1_49.PDF
- GOULD, K. (1999) Evaluación de tres estrategias de mercado para la promoción del ecoturismo en Petén, Guatemala: la certificación verde, reservas privadas y mercadeo colaborativo. Nuevas perspectivas de desarrollo sostenible en Petén http://www.law.ufl.edu/conservation/pdf/ecotourism_peten_spanish.pdf
- HAMELE, H. (2004) Ecotrans. Germany Recuperado el 6 de noviembre de 2011 de: www.ecotrans.org
- HILL, J. & HILL, R. (2011) Ecotourism in amazonian Peru: uniting tourism, conservation and community development. *Geography* Vol. 26 No. 2 pp. 75 - 85
- HUNTER, C. (1995) On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of sustainable tourism*. Vol. 3 No. 3 pp. 155 - 165
- KAST & ROSENZWEIG, (2004) Enfoque sistémico de organizaciones, Mc grawhill, capítulo 5
- KISS, A. (2004) Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?. *Trends in ecology & evolution* Vol. 19 No. 5 pp. 232 - 237
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. MORENO, R. & PAZ, R. (2004) Marketing para turismo. Ed. Pearson 3a Madrid
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. & HAIDER, D. (2007) Marketing internacional de lugares y destinos. México Ed. Pearson Prentice Hall
- LACOUTURE, M. (2011) Colombia, biodiversa por naturaleza. Recuperado el 4 de octubre de 2011 de <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/39-noticias/1295-colombia-biodiversa-por-naturaleza>
- LEE, W. & MOSCARDO, G. (2005) Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environment attitudes and behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*. Vol. 13 pp. 546 - 565
- LITTLEFAIR, C. & BUCKLEY, R. (2008) Interpretation reduces ecological impacts of visitors to world heritage site. *Ambio* Vol. 37 No. 5 pp. 338 - 341
- MALLOY, D. & FENNELL, D. (1998) Codes of ethics and tourism: an exploratory content analysis. *Tourism management* Vol. 19 No. 5 pp. 353 - 361
- MCCARTHY, J. & PERREAU, W. (1990) Basis marketing: A managerial approach. Homewood, Illinois.
- ORAMS, M. (1995) Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism management*. Vol. 16 pp. 3 - 8
- OSPINAS, M. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión* Vol XXIII (2), pp. 107 - 136
- OKAZAKI, E. (2008) A community-based tourism model: its conception and use. *Journal of sustainable tourism* Vol. 16 pp. 511 - 529
- PARQUES NACIONALES (2011) Ecoturismo. Recuperado 17 de octubre de 2011 del sitio web Parques Nacionales Naturales de Colombia: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.0229>
- PÁGINAS AMARILLAS (2011) Agencias de viajes en Bogotá. Recuperado el 17 de octubre de 2011 del sitio web: <http://www.paginasamarillas.com/agencias-de-viajes/Bogota/Colombia/1-3.aspx>
- PICAZO-TADEO, A. & PRIOR, D. (2009) Environmental externalities and efficiency measurement. *Journal of environmental management* No. 90 pp. 3332 - 3339
- PORTER, M. (2002) Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA México
- PROEXPORT (2011) Presentación Colombia. Recuperado el 9 de septiembre de 2011 del sitio web invierta en Colombia portal de inversión: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045_Presentacion-Colombia-Espanol-febrero.pdf
- ROBBINS AND JUDGE, 2010, *Essentials of Organizational Behavior*, Pearson.
- ROMERO-INFANTE JAIME ALBERTO, (2008) Sistema de transformación Autónoma de la conducta para el comportamiento limpio, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque. Vol. IV No. 7
- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (2006) Hoja informativa ecoturismo global. Recuperado 10 de septiembre de 2011 del sitio web southern nature: <http://www.southernnature.org>

- southernnature.cl/sala_lectura/turismo/TIES_Ecoturismo_Global.pdf
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2004) Economic Impacts of Tourism. Recuperado el 4 de octubre de 2011 www.uneptie.org/pc/tourism/susttourism/economic.htm
- SCACE, R. (1993) An ecotourism perspective. En Nelson, J., Butler, R. & Wall, G. (Eds.). *Tourism and sustainable development: Monitoring. Planning, managing.* Pp. 59 – 82.
- SELF, R., SELF, D. & BELL-HAYNES, J. (2010) Marketing tourism in the Galapagos islands: Ecotourism or greenwashing?. *The international business & economics research journal.* Vol. 9 No. 6 pp. 111 – 125
- SHETH Y PARVATIYAR (1995), Relationships Marketing, *International Business Review*, Volume 4, Issue 4, 1995, Pages 391-396
- SPENCELEY, A. (2001) Local community benefit systems at two nature-based tourism operations in South Africa. *UNEP industry and environment.* pp. 50 – 53
- SUMISTO, H. (2011) Improving coastal tourism business: using ecotourism's concept to explore the potential of coastal tourism business Pandeglang and Serang districts. Banten. West-java. Indonesia. *International journal of business and social science.* Vol. 2 No. 11 pp. 87 – 90
- TOEPFER, K. (2001) The opportunities of ecotourism. *Industry and environment.* Vol 24, No. 3-4 http://www.uneptie.org/shared/docs/review/vol24no3-4/UNEP_p1_49.PDF
- UNDESA, the Marrakech Process, International expert meeting on the 10-year framework of programmes for sustainable consumption and production, 2003
- UNEP, Sustainable Tourism: Definition, consultado el 5 diciembre de 2011 en <http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/>
- VALENTINE, P. (1993) Ecotourism and nature conservation. A definition with some recent developments in Micronesia. *Tourism management* Vol. 14 No. 2 pp. 107 – 115
- VINCENT, V. & THOMPSON, W. (2002) Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of travel research.* No. 41 pp. 60 – 153
- WEARING, S. & NEIL, J. (1999) Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities, Butterword Heinman. Oxford, United Kingdom
- WEAVER, D. (2001) Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality?. *Cornell hospitality quarterly.* Vol. 42 No. 2 pp. 104 – 112
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001) Global Forecasts and Profiles of Market Segments Vol. 7, *Tourism 2020 Vision*, Madrid
- WORLD TOURISM ORGANIZATION & UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM (2002) International year of ecotourism. Recuperado el 12 de octubre de 2011 de www.worldtourism.org y www.uneptie.org
- YONG, K. & WILLIAM, C. (2004) Perceptions in international urban research: an analysis of travelers to Seoul, Korea. *Journal of travel research.* Vol. 43 pp. 39 – 45
- ZURICK, D. (2004) Ecotourism in Appalachia: Marketing the mountains. *Southeastern geographer.* Vol. 44 No. 2 pp. 287 – 289