



**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS
EMPRESARIALES Y
SOCIALES**

Maestría en Marketing Estratégico

Estudio para determinar la factibilidad de promocionar el ecoturismo en la zona del pacífico colombiano con el fin de crear una fuerte identidad de la zona y transformarla en una herramienta clave del desarrollo sostenible

Autora: Laura Luengas

Director: Rubén Rico

Tutor: Hugo Sarri

Noviembre de 2008

Buenos Aires, Argentina

Índice

	Pág.
1. Introducción.....	4
1.1 Título.....	6
1.2 Problema.....	6
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivo General.....	9
1.5 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Resultados esperados.....	10
2. Antecedentes para contextualizar el problema de investigación.....	11
Servicios y Turismo	
2.1 Marketing de servicios.....	11
2.2 El turismo dentro del marketing de servicios.....	17
2.3 Marketing turístico.....	21
2.4 Producto turístico.....	25

2.5 La imagen como atractivo.....	33
2.6 La diferenciación como calidad en el producto turístico.....	38
2.7 Nuevas tendencias.....	42
2.8 Comportamientos del consumidor para el turismo	47
2.9 Tendencias dentro de la industria turística	49
2.10 Potencial e indicadores del turismo en América Latina y El Caribe.....	52
3. Diagnostico.....	57
3.1 Ecoturismo.....	57
3.1.1 Qué es ecoturismo?.....	57
3.1.2 Ecoturismo a nivel mundial.....	59
3.1.3 Efectividad en el desarrollo de infraestructuras Ecoturísticas alrededor del mundo.....	61
3.1.4 Ecoturismo en Colombia.....	64
3.1.5 Ecoturismo en el Pacífico colombiano.....	67
3.2 El pacífico Colombiano.....	75
3.2.1 Antecedentes.....	75
3.2.2 Aspectos naturales.....	76
3.2.3 Aspectos sociales.....	79
3.3 Conceptos claves de marketing de servicios en el sector turismo...81	
4. Conclusiones.....	86
5. Bibliografía	94
6. Anexos.....	96

1. Introducción

El Ecoturismo es una actividad que crece día a día en las personas a quien les gusta viajar para observar la naturaleza, para andar en el maravilloso mundo de la fauna y de la flora, de los paisajes y las particularidades de las comunidades, visitantes que ven en el mundo natural el sin fin de aventuras sanas y nutren la memoria de recuerdos y aprendizajes inolvidables.

Esta especialidad de turismo parte de buscar un modelo sustentable, en donde los principales beneficiados sean las propias comunidades, al mismo tiempo que se proteja el medio ambiente y, por supuesto, que la comunidad participe dentro de ese proyecto.

Gracias a que en Colombia existen casi todos los climas, su extraordinaria variedad geográfica y su enorme biodiversidad, los paisajes y recorridos por playas, montañas, ríos, lagos, selvas, llanuras y desiertos, no sólo ofrecen una espléndida multiplicidad de espectáculos, sino también la oportunidad de desarrollar un turismo integral, en donde comulgan la belleza con la aventura.

Colombia cuenta con un importante potencial turístico, ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad, ofrece un espacio propicio para la inversión y necesita de nuevos proyectos de promoción, inversión y comercialización para

satisfacer el aumento en la demanda, gracias a la mejora en la imagen del país, la cual está comenzando a generar un flujo importante de visitantes tanto residentes como extranjeros.

Las actividades producidas y generadas por el sector del turismo se convierten en una vía más de negocio que puede colaborar sin lugar a dudas con el desarrollo tanto humano como económico del país. Ésta oportunidad de negocio no hay que crearla, porque gracias a la grandeza de la naturaleza, Colombia ha sido dotado con una infraestructura natural plena, la cual se encuentra a esperas de una gran explotación, basada en la ética de preservación ambiental y en el desarrollo de herramientas que colaboren con la elaboración de infraestructuras artificiales en medio de dicha inmensidad ecológica, adecuadas para poder así dar a conocer al mundo entero la grandeza natural, cultural y humana que posee el país.

Todo este desarrollo desemboca en una clara cultura de servicio que se debe implementar alrededor de este tema, cultura que nos envuelve alrededor de una conciencia clara de crear grandes y mejores vías de negocio, para poder así generar una mayor calidad de vida para todos los habitantes del país.

Con la promoción de un turismo especializado en el Pacífico colombiano se puede contrarrestar los diversos problemas de pobreza que viven sus habitantes y donde se encuentra la más baja cobertura de los servicios sociales básicos de todas las regiones de Colombia.

1.1 TÍTULO

Estudio para determinar la factibilidad de promocionar el ecoturismo en la zona del pacífico colombiano con el fin de crear una fuerte identidad de la zona y transformarla en una herramienta clave del desarrollo sostenible.

1.2 PROBLEMA

Pese a que el turismo es una de las manifestaciones más vigorosas de la sociedad contemporánea y una práctica que ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, Colombia es un país que ha contado con un moderado desarrollo del turismo.

Diversas circunstancias han influido para que la nación no sea un gran receptor de turistas y a pesar de las posibilidades geográficas y culturales que existen en las diferentes regiones de Colombia, éste aún no logra escalar y ubicarse en la lista de los favoritos.

Para el caso del ecoturismo, es decir, para el turismo ecológico enfocado a las actividades en la cual se privilegia la preservación y apreciación del medio natural y cultural, específicamente en la zona del Pacífico, el país cuenta con un gran potencial en este campo pero el desarrollo y la promoción del producto

ecoturístico es muy débil, debido a que no se presenta un gran desarrollo de la oferta ecoturística de esta zona.

El pacífico tiene en el turismo uno de sus patrimonios invaluable, es hábitat de cientos de especies marinas y aves migratorias y además de bordear el mar Pacífico, cuenta con una inmensa laguna insertada entre la selva y le permite a los turistas disfrutar de playas exuberantes, bucear en arrecifes coralinos, hacer avistamiento de ballenas, practicar el surf o emprender caminatas en la selva húmeda tropical para maravillarse con su rica biodiversidad, riachuelos y cascadas.

El problema central por lo tanto a investigar, hace referencia al reconocimiento de las causas por las cuales esta zona del pacífico tiene un desconocimiento y una falta de identidad como destino turístico.

Esta evaluación busca hacer una propuesta para darle impulso al ecoturismo de esta zona, de tal manera que las regiones del Pacífico puedan ofrecer y dar a conocer sus productos impulsando una oferta competitiva de calidad de los servicios.

A la zona del Pacífico no se le ha dado la prioridad que se merece y se le ha metido la mano al desarrollo de una industria que podría convertirse en un renglón importante de la economía y la prosperidad de una región necesitada de oportunidades de progreso.

Las posibilidades turísticas que brinda la zona del pacífico son inigualables, sin embargo los avances en materia de infraestructura y servicios turísticos se

detuvieron con el tiempo, las pocas obras que se realizan para atender a los visitantes y el transporte marítimo de pasajeros es precario.

Una de las principales razones, hablando en términos de marketing, es que no se ha realizado una verdadera investigación de mercados, diseño del producto y promoción y comercialización de los servicios, que un destino ecoturístico debe aplicar para ser eficiente, llegar a los segmentos del mercado que le interesan y producir satisfacción en los usuarios de sus servicios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Ecoturismo es una de las tantas ramas del turismo, el cual maneja hoy en día las miradas predominantes de los presupuestos de las naciones en el tema turístico y de las miradas de los inversionistas internacionales amantes del tema y creedores del gran potencial que maneja el ecoturismo, desde hace ya unos 20 años.

La región del pacífico colombiano constituye, después de la amazonia, la reserva más grande de recursos naturales del país; es quizás la de mayor biodiversidad, diversidad en especies y ecosistemas que hay en el mundo y una zona que presenta todo el potencial para desarrollarse como un importante sector turístico.

Gracias al interés que se ha venido despertando alrededor del tema ecoturístico, veo la importancia de tratar este tema, enfocándolo hacia la necesidad de aprovechar la belleza ecológica que tiene la zona del Pacífico, con miras a formar una infraestructura fuerte que logre colaborar con el

crecimiento de este sector, el cual conllevará a generarle mayores beneficios a esta región del país que cuentan con dichas bellezas ecológicas.

Sin embargo, a pesar de su riqueza, esta región que alberga cerca de un millón de habitantes, ubicados en su mayoría en el litoral y en las orillas de los ríos, es un área marginada y deprimida que tiene en el bajo nivel de bienestar social debido a que tienen escasos en los servicios básicos, como agua, salud, educación y transporte, sumado a la alta desnutrición infantil y al limitado desarrollo de las actividades productoras.

Es totalmente relevante entonces evaluar la importancia que no solo los habitantes de las regiones le están dando sino los esfuerzos y la importancia que le está dando el mismo gobierno a este tema.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Promocionar el ecoturismo en la zona del pacífico colombiano con el fin de crear una fuerte identidad de la zona, como destino turístico del primer orden, en el mercado consumidor, para transformarla en una herramienta clave del desarrollo sostenible.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el desarrollo del ecoturismo en la zona del Pacífico colombiano.
- Identificar el desarrollo sostenible como referente del ecoturismo.

- Estudiar y comprender el desarrollo geográfico de la región.
- Investigar y dar a conocer el producto ecoturístico en la zona del pacífico colombiano.

1.6 HIPÓTESIS

La hipótesis central de la investigación es que la zona del Pacífico colombiano no ha tenido un gran desarrollo turístico y con una estrategia enfocada hacia el ecoturismo se puede lograr impulsar y promocionar el turismo dentro de esta zona, logrando que los visitantes entren en contacto con la naturaleza, la vegetación y la fauna del lugar y hacer posible que, tanto los visitantes como los habitantes de la comunidad, lleven a cabo un intercambio cultural.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Identificar las variables de mayor importancia dentro del sector turístico con el fin de tener un mayor conocimiento de la situación que afronta la promoción del ecoturismo en el pacífico colombiano y evaluar los beneficios y la importancia que el desarrollo de este servicio puede generarle a esta zona.

2. ANTECEDENTES PARA CONTEXTUALIZAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

SERVICIOS Y TURISMO

2.1 MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios son principalmente hechos y acciones que se realizan para los clientes y que comprenden una extensa gama de industrias. A diferencia de los productos, los servicios son intangibles debido a que son acciones y ejecuciones que no se pueden ver, sentir, degustar, ni tocar de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles. La intangibilidad, plantea al marketing diversos desafíos, no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda; los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad; los servicios no pueden demostrarse de inmediato y es difícil hablar de ellos con los clientes, por lo cual

resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad; la decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto y la relación precio-calidad es compleja.

Los servicios son heterogéneos debido a que con frecuencia son acciones realizadas por seres humanos, por lo tanto dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes, ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicios de manera única. Por lo tanto la heterogeneidad es el resultado de la interacción entre las personas, entre el empleado y el cliente.

“La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio”¹.

Debido a estos factores, no siempre se puede estar seguro de que el servicio se presta de manera congruente con lo que se planeó y promovió originalmente, los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente, por lo cual los productores de servicio forman parte del producto en sí mismo y son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, dependen de lo que suceda en tiempo real, lo que incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes.

¹ ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Servicios. 2da ed. México: Mc Graw Hill, 2004, cap 1, p. 16.

Por otra parte, los servicios son perecederos, no pueden almacenarse, revenderse o regresarse por lo cual se debe contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente.

El foco central de un servicio son las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son el punto de referencia que los clientes han obtenido a través de sus experiencias con los servicios y las percepciones, reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio, por lo cual es indispensable cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe, enfocado en estrategias y procesos con el fin de impulsar un servicio de excelencia, satisfacer a los clientes y construir relaciones a largo plazo.

El principal objetivo del marketing de servicios consiste en desarrollar y proporcionar ofertas que satisfagan las necesidades y las expectativas del cliente y así asegurar su propia supervivencia económica. Cuando el consumidor adquiere servicios suele acudir a establecimientos en los cuales la oferta casi siempre consiste en una sola marca, por lo cual la cultura es importante porque afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. Los valores y las actitudes ayudan a determinar lo que determinados miembros de una cultura piensan que es correcto, importante o deseable.

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio, el primero es el servicio deseado y se define como el nivel del servicio que el cliente espera recibir, el segundo es el servicio adecuado definido como el nivel

de servicio que el cliente puede aceptar el cual representa la expectativa mínima tolerable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

“Debido a que las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios, los profesionales del marketing necesitan y quieren comprender los factores que les dan forma. Los profesionales del marketing también desearían tener bajo su control estos factores, pero mucha de las fuerzas que influyen sobre las expectativas del cliente son incontrolables”².

Las necesidades personales son alguno de los factores que influyen en las expectativas de los clientes, estas necesidades son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente y son factores fundamentales que dan forma al nivel de servicio deseado, pueden clasificarse en muchas categorías que influyen la física, la social, la psicología y la funcional.

Algunos clientes son más demandantes que otros y muestran más sensibilidad y expectativas más altas del servicio, los intensificadores permanentes de servicio son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio, dentro de estos factores se encuentran las expectativas derivadas del servicio que se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otra persona o grupo de personas. Otro factor, es la filosofía personal del servicio que hace referencia a la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado de servicio y la conducta apropiada de los

² Ibid., cap. 3, p. 70.

proveedores de servicio, las expectativas respecto a los proveedores se intensifican en la medida en que los clientes poseen filosofías personales sobre la prestación de los servicios.

Para el nivel de servicio adecuado se presentan una serie de factores, entre ellos los identificadores transitorios del servicio, son factores individuales, temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio. Otro factor, es la percepción de las alternativas de servicio, que son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio, cuando los clientes pueden elegir entre múltiples proveedores para un mismo servicio, los niveles de servicio adecuado son más altos que cuando los clientes consideran que en ningún otro lado pueden obtener un mejor servicio. Un tercer factor que afecta el nivel de servicio adecuado es la auto percepción del papel del cliente en el servicio, definido por las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que reciben; los factores situacionales, definidos como las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que van más allá del control del proveedor del servicio, por último el servicio predicho, que es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán, son las proyecciones que realizan los clientes acerca de lo que puede suceder durante una transacción o intercambio inminente.

“Influyen sobre las expectativas del cliente diversos factores, algunos de los cuales son controlables y otros incontrolables por parte de los profesionales del marketing de servicios. Los tipos y las fuentes de las expectativas son

semejantes para los usuarios finales y para los clientes empresariales, para los servicios puros y para los servicios relacionados con los productos, lo mismo que para los clientes experimentados y no experimentados”³.

Las empresas de servicios utilizan el marketing para posicionarse en los mercados objetivos elegidos. Establecen sus posiciones a través de actividades de marketing mix tradicionales, debido a que los servicios son diferentes de los productos tangibles, necesitan distintos enfoques de marketing. En una empresa de servicio, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio, por lo cual los suministradores de servicios deben trabajar para interactuar de manera efectiva con los clientes creando un valor superior durante el suministro del servicio.

Las compañías de servicio centran su atención tanto en sus empleados como en los clientes y tienen en cuenta la cadena servicios-beneficio, relacionando estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente.

Esta cadena se compone de cinco eslabones: Beneficios por crecimiento, clientes satisfechos y fieles, mayor valor de servicios, personal de servicios satisfecho y productivo y calidad de servicio interna.

Una de las claves más importantes para explicar el éxito de empresas es la calidad de sus servicios y el enfoque de cumplir los deseos de sus clientes, la

³ Ibid., cap. 3, p. 87.

estrategia debe estar basada en definir los clientes, conocer sus deseos y poder cumplir estos deseos. El capital humano de la empresa es el que se encarga de que esta estrategia realmente se traduzca en una calidad superior del servicio y en valor añadido para el cliente, la gestión del capital humano tiene una importancia cada vez mayor. La relación entre la satisfacción de los empleados, la calidad del servicio y el rendimiento están directamente relacionados.

Las compañías de servicios y en este caso específico, el turismo como servicio puede diferenciar su prestación del servicio a través de los empleados, el entorno físico y el proceso.

2.2 EL TURISMO DENTRO DEL MARKETING DE SERVICIOS

En la gestión de la diferenciación del servicio, este puede incluir características innovadoras que diferencian la oferta del servicio, en el caso del ecoturismo este es un producto diferenciador del turismo tradicional, ya que centra sus servicios en destinos de naturaleza, pero es importante aplicar las mejores estrategias de marketing ecológico para los espacios naturales, permitiendo una gestión competitiva de los servicios turísticos de aventura.

Dentro del sector turístico, el cliente debe percibir el destino y el viaje como algo especial, el clima, las instalaciones recreativas y las oportunidades de excursiones son importantes en la lista de características del lugar buscado.

Por lo tanto es importante estudiar el comportamiento del consumidor haciendo referencia a conocer como las personas que componen el mercado meta toman decisiones para gastar sus recursos, buscando satisfacer necesidades ilimitadas.

El comportamiento de un consumidor de servicios es distinto al de un consumidor de productos terminados y como consumidores, todos debemos tomar decisiones de compra para ambos casos: bienes terminados o servicios.

El grado de intangibilidad de los servicios es variable, existen servicios que son totalmente intangibles y no pueden ser estandarizados y también existen servicios que añaden un producto tangible, en los servicios los consumidores pueden apreciar pocos atributos físicos previos a la compra, perciben un riesgo mayor asociado con la selección de un servicio que de un bien tangible, por lo tanto es necesario tangibilizar los servicios, hacerlos visibles, con el fin de que el consumidor vea todos esos elementos iguales y lo interprete como que el servicio que recibirá será siempre de la misma calidad.

“Los profesionales del marketing de servicios deben tomar medidas para proporcionar a sus potenciales clientes elementos que contribuyan a hacer tangible el servicio. El material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico de la empresa de servicios contribuyen todo ellos a hacer tangible el servicio”⁴

⁴ KOTLER, Philip; BOWEN John; MAKENS, James; RUFÍN MORENO, Ramón; REINA PAZ, María Dolores. *Marketing para turismo*. 3ra ed. España: Pearson Prentice Hall, 2007, cap 2, p. 29.

Para lograr que el servicio turístico sea tangible en el momento en el que el cliente decide tomar decisiones acerca del destino que desea visitar, es por medio de la promoción al incluir fotografías del hotel, sus zonas públicas, habitaciones, paisajes del lugar de visita, atracciones y atractivos; la imagen física se debe diseñar para reforzar la posición del producto en la mente del consumidor y en el sector del turismo los empleados son una parte fundamental del producto y del marketing mix, por lo cual los departamentos de recursos humanos y de marketing deben trabajar en estrecha colaboración, se debe contratar a empleados amables y capaces y formular las políticas que apoyen las relaciones positivas entre los empleados y los clientes con el fin de que los clientes perciban el servicio como único y este cumpla sus expectativas.

En una empresa turística hay dos clientes, los clientes que pagan y los empleados, por lo cual el marketing interno se ocupa de motivar y formar a los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente, con el fin de que este perciba el destino y el viaje como algo especial, el clima, las instalaciones recreativas y las oportunidades de excursiones son importantes en la lista de características del lugar buscado.

En el sector del turismo se presenta una gran variedad de gustos, el coste de la segmentación completa es alto y la mayoría de los clientes no pueden pagar productos totalmente personalizados, un buen sector turístico desarrollado

debe ofrecer una gran variedad para cada tipo de target, que logren reunirse dentro del mismo complejo turístico.

Las empresas turísticas pueden ofrecer una diferenciación basada en la ubicación, deben buscar los beneficios derivados de su situación y utilizar estos beneficios para diferenciarse en el mercado.

“Los mercados constan de compradores y los compradores difieren en una o varias maneras. Pueden diferir en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado”⁵

El marketing de empresas turísticas debe involucrar a todos los empleados, no es suficiente con enfocarse en el departamento de ventas o servicio al cliente, el marketing debe formar parte de la filosofía de la empresa y todos los empleados deben llevar a cabo la función del marketing.

El marketing interno es una parte fundamental que permite que un destino turístico sea o pueda llegar a ser exitoso, los empleados sirven los productos de las empresas turísticas, y mediante este servicio se convierten en parte del producto. La diferenciación del producto, en estos casos, suele provenir de las personas que ofrecen el producto, en el sector del turismo la mayoría de las

⁵ Ibid. cap 8, p. 168.

actividades de marketing las llevan a cabo empleados que no son del departamento de marketing.

El sector turístico es el único en el que los empleados forman parte del producto. “Cuando se piensa en marketing suele pensarse en los esfuerzos dirigidos externamente hacia el mercado, pero los primeros esfuerzos de marketing de la empresa deben dirigirse internamente a los empleados. La empresa debe asegurarse de que los empleados conocen sus productos y creen en ellos”⁶

Es necesario que los empleados estén entusiasmados con la empresa para la que trabajan y con los productos que venden, de lo contrario es imposible entusiasmar a los clientes, el marketing trae a los clientes, pero esto no sirve si los empleados no cumplen con las expectativas de los clientes. Es indispensable por lo tanto, dentro del turismo como servicio identificar el marketing turístico para así garantizar puntos clave que se deben tener en cuenta a la hora de prestar el servicio.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

El mundo se ha convertido en una comunidad global, que abre lugares al turismo inimaginables desde hace unas décadas. El turismo se ha convertido en un negocio global cuyo mercado en expansión cubre prácticamente todos los lugares y destinos. Según la organización mundial del turismo (OMT) de las

⁶ Ibid., cap 10, p. 219

naciones Unidas, el turismo constituye el 8 por ciento de las exportaciones totales mundiales, más del 31 por ciento de del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo.

El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades, la economía se ve afectada por los individuos que viajan fuera del país o por la exportación de servicios turísticos. Los destinos deben decidir que parte de la industria de servicios turísticos pretende obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta en la mayor industria a nivel mundial.

A lo largo de la historia de la humanidad, se han venido presentando diferentes episodios que han marcado el manejo económico, político, social y cultural de los diferentes países alrededor del mundo.

Un factor de avance y evolución de los mercados, que desemboca en las economías de mercado es como el consumidor ha venido desarrollando el derecho de exigir lo que él quiere de la forma que más le conviene, factor de importante diferenciación con sistemas económicos centralizados. Es por eso que hoy en día podemos ver tantos movimientos que están en pro de defender los exclusivos intereses de los consumidores.

Los países se vuelcan a entrar dentro de un manejo político y económico mucho más favorable para sus intereses. Este vuelco sin lugar a dudas se está presentando en la migración que están teniendo los países a una clara

economía de mercado, enfocada a la satisfacción plena de las necesidades de los clientes y por supuesto en prestarle con un servicio excepcional la satisfacción de dichas necesidades.

Un reto para los países que fomentan el turismo es mantener la cultura y la belleza natural del país a la vez que desarrollan la infraestructura necesaria del turismo y es aquí donde tiene una relevancia importante el ecoturismo.

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.

“El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centra sólo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo”⁷

Los planificadores del turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no sólo los turistas. Sin esta planificación una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que haga que los turistas la eviten.

Para atraer turistas los destinos deben responder a los picnidios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores los turistas comparan el coste con los beneficios ofrecidos por un destino

⁷ Ibid., cap. 18, p. 469

determinado, así como el empleo del tiempo, esfuerzos y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

Una forma efectiva de comunicación hacia los viajeros potenciales consiste en ofrecer paquetes turísticos, las organizaciones turísticas, las ciudades y las regiones deben desarrollar un paquete de atracciones y entretenimiento con la esperanza de convertirse en destinos demandados, la concentración de atracciones y servicios de entretenimiento en un lugar provoca interés, expectativa y una gran afluencia al público.

Un comunicador de marketing comienza con un público objetivo en mente, el público puede ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra o los que influyen en ella, el público puede estar constituido por individuos, grupos, público especial o público en general,

El público objetivo afecta en la decisión del comunicador sobre lo que será dicho, como será dicho, cuando será dicho, donde se dirá y quien lo dirá. Para crear una comunicación efectiva, un especialista en marketing debe comprender al público objetivo demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para este público en un medio de comunicación que ellos entiendan. Para el caso del turismo los canales de comunicación más importantes son los folletos y guías de viaje.

Los destinos poseen normalmente elementos únicos con un potencial turístico inmenso, un destino puede promocionar una, varias o muchas de sus

atracciones, pero las atracciones turísticas por sí solas no cautivan a los turistas, la mayoría de los destinos vacacionales intentan dar un mayor significado y valor a la experiencia de viajar, haciéndola más significativa y provechosa, los atractivos recurren a su historia, su cultura y sus gentes.

Dentro del turismo existen factores psicológicos que son determinantes de la demanda, como el prestigio, sensación de escape, educación, relaciones sociales y lazos familiares.

Los viajes siempre se han relacionado con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren largas distancias, muchos lugares le da al viajero cierto prestigio, aunque solo sea en su propia percepción.

El deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano y esto se ve reflejado en el momento de realizar un viaje de vacaciones.

Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo, muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costos, los riesgos y el estrés del viaje.

La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación y las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico, lo cual se ha convertido en características

importantes al momento de escoger el producto turístico que se quiere consumir.

2.4 PRODUCTO TURÍSTICO

Hasta principios de la década de los 50, el turismo introduce en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing, como consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística, se cambio en enfoque de comercialización del turismo por el concepto de producto turístico y con éste la estandarización de la oferta, que permitió que el turismo mundial llegara a su máximo esplendor a fines de la década del 60 y principios de los 70.

Es en este periodo donde el proceso de comercialización del turismo deja de ser visto desde el atractivo turístico y pasa a ser visto hacia el turista, quien es en definitiva el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo.

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”⁸

El primero y más importante de estos componentes, lo constituyen los atractivos turísticos seleccionados por parte del turista y desde el punto de vista del marketing estos atractivos turísticos pueden ser atractivos de sitio o atractivos de eventos.

Los atractivos de sitios están determinados por las condiciones naturales o los factores de vida y actividad humana que existen en el lugar o en sus alrededores y que constituyen el principal motivo para que el turista los visite, estos atractivos pueden clasificarse en atractivos naturales, por el clima, paisajes, flora y fauna; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, lo cual hace referencia a sus manifestaciones culturales y los atractivos relacionados con la infraestructura.

Para el caso del ecoturismo el atractivo más influyente en la toma de decisión para visitar el lugar por parte de un turista es el atractivo natural, ya que permite que el visitante tenga un contacto directo con todos aquellos elementos que componen este atractivo natural.

⁸ ACERENZA, Miguel. *Promoción turística, un enfoque metodológico*. 2da ed. México: Trillas, 1983, cap. 1, p. 19.

Los atractivos de evento, son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como las ferias, exposiciones, congresos, convenciones y acontecimientos especiales.

En algunas ocasiones estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí y aumentan la atracción del lugar como destino turístico.

Otro componente importante está constituido por las facilidades que existen en el destino, o en el cual se localizan los atractivos turísticos, estas facilidades complementan los atractivos debido a que permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable, estas facilidades son las instalaciones y servicios que facilitan el alojamiento y la alimentación.

Un tercer componente del producto turístico es el acceso, la disponibilidad de transporte de aproximación al destino desde el lugar de origen del turista, el transporte es el que permite el desplazamiento del turista al destino para que pueda participar y disfrutar del atractivo que motivó su viaje.

Estos tres componentes antes mencionados, constituyen el elemento básico del producto turístico, por cuanto son capaces de satisfacer las motivaciones primarias del viaje de los turistas. En el turismo no se venden los atractivos físicos del producto, sino la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Una vez elaborado el producto turístico, adopta la forma de un paquete de servicios y se pone a la venta en el mercado, a través de los distintos canales

de distribución que deben ser seleccionados de una forma adecuada para hacerlo llegar al mercado, de tal manera que se encuentre al alcance del turista cuando éste tome su decisión de compra.

En el caso del turismo, las decisiones en cuanto a los canales de distribución son un poco complejas, debido a las características particulares que éste presenta si las acciones se llevan a cabo a nivel nacional.

Desde el punto de vista de la distribución, la prestación de servicios turísticos no produce ningún envío físico al cliente, sino quien es el cliente quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo de un determinado lugar y una determinada empresa, por lo tanto cuando el turista se encuentra en su lugar de origen, el producto turístico es abstracto, por lo que no puede verlo por adelantado antes de efectuar la compra.

Dentro de la distribución se presentan dos aspectos, en primer lugar la inmaterialidad del producto y en segundo, la distribución física del mismo lo cual impide el mantenimiento de un stock en los puntos de venta. El primero de estos aspectos se soluciona por medio de la presentación del producto en folletos o magazines, en los cuales se describen sus atributos, se indican los servicios que lo integran, las condiciones de utilización y su precio de venta.

Los problemas relacionados con el mantenimiento del stock, se solucionan por medio de la implantación de un sistema de reservaciones, que la forma como se sustituye la distribución física del producto en el caso concreto del turismo. En la actualidad ya existen varios países que han implantado sistemas de

reservaciones, para poder dar salida a las ofertas de sus prestadores de servicios hacia los mercados y poder facilitar su venta.

La fijación de precio en el turismo adquiere una mayor relevancia debido a que el precio puede convertirse en el factor principal de decisión, por parte del turista, sobre el lugar de destino al cual se dirigirá a pasar sus vacaciones, el precio de venta se convierte en definitiva en uno de los elementos diferenciadores más importantes y sobre el cual recae la mayor atención de las actividades de promoción.

Desarrollar actividades de promoción ofrece una cobertura adecuada a las operaciones de venta que se desarrollan en el mercado durante el proceso de comercialización y permite así lograr una decisión de compra por parte del turista.

Estas actividades de promoción son aquellas actividades de marketing que tienen como fin persuadir al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto.

“En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”⁹

⁹ Ibid., cap. 2, p. 36

La promoción de ventas es la actividad de marketing que está más cerca del acto de compra, que engloba toda una serie de técnicas destinadas a estimular la compra. La publicidad es esencialmente un método para influenciar indirectamente al consumidor a través de medios publicitarios y la promoción de ventas es un método directo por cuanto se lleva a cabo directamente ante el cliente.

“Normalmente se dice que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas lleva el producto al cliente. De este modo, la promoción de ventas trata de ocupar el terreno psicológico ganado por la publicidad. En efecto, la publicidad crea una demanda, y la promoción de ventas produce una oferta para estimularla”¹⁰

En los últimos años se ha notado un creciente interés por parte del marketing en las relaciones públicas, el interés del marketing tiene su origen en el deseo de incorporar, en su combinación promocional la publicidad gratuita como una herramienta de la combinación promocional y este modelo ha demostrado tener una gran eficacia en el proceso promocional del turismo, con el fin de producir una imagen favorable que facilite las actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico.

Las principales aplicaciones de las relaciones públicas se relacionan con la obtención de publicidad gratuita en los diferentes medios de difusión con el fin

¹⁰ Ibid., cap. 2, p. 45

de familiarizar al público con el destino para lograr una actitud favorable, lograr la preferencia hacia el destino y labores de hospitalidad.

Para el caso del turismo, la promoción de un destino debe centrar sus esfuerzos lo más cerca posible del punto en el cual el turista normalmente decide la compra de sus viajes vacacionales, en este caso los mayores esfuerzos deben enfocarse al consumidor y cuando los turistas tienen por costumbre efectuar sus arreglos de viaje a través de los organizadores o los agentes de viaje, los esfuerzos deberán concentrarse en los intermediarios y en la industria de viajes.

En las actividades de promoción de un destino turísticos que va dirigido hacia la los agentes de viajes, es importante realizar las campañas de correo directo, en donde se mantiene informada a la industria de viajes sobre los distintos aspectos relacionados con la venta de los servicios turísticos del país, para los efectos de estimular su compra por parte de sus integrantes, así como la preparación de las visitas promocionales para presentar el producto en el propio mercado.

Las visitas promocionales consisten en presentar directamente a la industria de viajes los programas turísticos de la zona y explicar todas sus aplicaciones desde el punto de vista de venta, así como la presentación del material promocional disponibles para facilitar las acciones de venta en el mercado consumidor.

Realizar viajes de familiarización con el fin de permitir que los integrantes de la industria de viajes se familiaricen con los servicios ofrecidos en los programas turísticos de la zona y que puedan comprobar su calidad.

Y por último una campaña publicitaria dirigida a la industria para complementar los esfuerzos promocionales directos, efectuados a través del correo directo, las visitas y los viajes de familiarización, a los efectos de brindar cobertura a las operaciones de venta.

Al efectuar una determinada promoción de algún destino turístico, se debe tener en cuenta el deseo de captar nuevos segmentos de mercado exclusivos, en función de la capacidad de los recursos disponibles, factibles de ser explotados turísticamente. Esta decisión puede surgir como consecuencia de la capacidad que puedan tener los recursos turísticos del país como para desarrollar el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de caza y pesca, el turismo histórico-cultural o el turismo científico; por lo tanto es de vital importancia promocionar la imagen como un atractivo.

2.5 LA IMAGEN COMO ATRACTIVO

Las comunidades necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante. Sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo, pasará inadvertido en un amplio mercado de lugares. Una de las metas en el marketing de imagen es desarrollar un slogan inteligente que sea creíble y comprobable.

Aunque es vital, el mejoramiento de una imagen no es suficiente por sí misma para aumentar los atractivos fundamentales de un lugar, los lugares también requieren invertir en atracciones específicas, algunos lugares son afortunados por tener atractivos naturales y en las zonas donde se desarrolla el ecoturismo, su atractivo principal se deriva de la naturaleza.

Sin embargo, ni la imagen ni las atracciones ofrecen la respuesta completa al desarrollo de un lugar, se requiere en la base una infraestructura efectiva y en el marketing de lugares la infraestructura desempeña un papel determinante.

“Las inversiones en infraestructura no sólo son deseables por sí mismas, sino también porque ayudan a reducir el desempleo. Tales inversiones tienen el fuerte apoyo de instituciones de inversión multilaterales como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo”¹¹

Las mejoras de infraestructura más frecuentes son las que se realizan en calles y autopistas, vías férreas, aeropuertos y redes de telecomunicaciones.

La imagen como atractivo, son los aquellos elementos que abarcan las características físicas y los eventos que llaman la atención a los ciudadanos y visitantes de algún lugar, el cual es calificado de acuerdo con los atractivos con los que cuenta.

¹¹ KOTLER, Philip; GERTNE, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing Internacional de lugares y destinos*. 1ra ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007, cap. 3, p. 87.

La imagen de un lugar se define por el conjunto de atributos compuestos por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar, éstas representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar que son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar.

“En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona. Hay imágenes muy específicas que proceden de una impresión y otras más generales, compuestas de un gran conjunto de conceptos”¹²

Es muy probable que diferentes personas tengan imágenes muy distintas del mismo lugar, por esto, un lugar que quiera construir una imagen atractiva debe ayudar a los turistas a descubrir esa imagen y lograr comunicar con claridad su atractivo único, para competir en los mercados de turismo ofreciendo algún atractivo de manera consistente y accesible.

Para posicionar la imagen de un lugar es indispensable presentarlo en términos regionales, nacionales e internacionales como un sitio propicio para cierto tipo de actividad o como una localidad atractiva para lograr así una posición más fuerte o mejor establecida. El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un destino se destaque entre muchos otros.

¹² Ibid., cap. 7, p. 203

Una imagen se adhiere en la mente del público durante largo tiempo, pero la imagen de un lugar puede cambiar rápidamente conforme los medios de comunicación masiva y los canales de comunicación interpersonal difunden nuevas historias vitales acerca del mismo. La administración estratégica de imagen es el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta.

Para identificar los mercados meta se dispone de dos métodos, el primero consiste en recopilar información acerca de los turistas actuales y el segundo consiste en auditar los atractivos del lugar y hacer una conjetura acerca de los tipos de turistas que tendrían un interés natural en tales atractivos. La meta es identificar nuevas fuentes de turistas y las distintas características que puede tener un lugar son las que atraen diferentes turistas.

En el marketing de turismo se debe distinguir entre los clientes reales y los clientes potenciales, conocer sus necesidades y gustos, determinar a qué mercados meta van a atender y decidir acerca de los productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

Cualquiera que sea el segmento turístico al que se dirija un lugar, necesita ser muy específico y segmentar a los turistas de acuerdo con características adicionales, sin embargo los mercados y las atracciones cambian con el tiempo y los lugares deben estar preparados para responder a la demografía y estilos

de vida cambiante y esto representa un reto continuo a la industria del turismo al tener que mantener y actualizar sus inversiones.

Para atraer turistas, los lugares deben responder a los requisitos básicos de viaje, como costo, conveniencia y temporalidad. Los turistas al igual que otros consumidores comparan los costos con los beneficios de destinos específicos y sus inversiones de tiempo, esfuerzo y recursos con un rendimiento razonable en educación, experiencia, diversión, relajación y recuerdos agradables. La conveniencia adquiere varios significados para las decisiones de viaje, el tiempo que toma el trayecto, la distancia desde el aeropuerto hasta los alojamientos, las barreras de idioma, la limpieza y las condiciones sanitarias, el acceso a sitios de interés y necesidades especiales. La temporalidad abarca aquellos factores que implican riesgo al viajar, como el terrorismo, disturbios civiles, inestabilidad política, fluctuaciones de la moneda y facilidad de cambio y condiciones de salud.

Los destinos turísticos buscan ser competitivos en costos, minimizar los riesgos y maximizar las conveniencias y comodidades que ofrecen. Los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes, van de la planeación total y precisa por horas, hasta opciones y elecciones múltiples. Para adaptarse a diversas necesidades turísticas, los paquetes varían desde los destinos sencillos hasta los más lujosos basados en sitios específicos y asistencia a eventos. Los viajeros comparan las ventajas y desventajas relativas de los destinos competidores, geografía, intereses especiales y diversiones, por lo tanto, los lugares deben promover no sólo sus destinos en general, sino también sus atractivos específicos, deben buscar profundizar la experiencia de

viaje al ofrecer mayor valor y hacer la experiencia más significativa y gratificante y estos atractivos se expresan en términos de cultura, tradición y gente.

Con frecuencia los destinos turísticos descubren valores ocultos que tienen un enorme potencial turístico, algunas estrategias que se utilizan es promoverlos con elementos de la fauna y flora incorporando elementos naturales para acentuar el compromiso con el ecoturismo, incluyendo estancias en parques naturales y reservas ecológicas donde los visitantes tienen la oportunidad de observar especies en peligro de extinción en su hábitat natural.

Los usuarios perciben la calidad de un producto como un conjunto integrado por todas las características incluyendo el precio, y el precio es una variable difícil de manejar, los consumidores preocupados por la calidad están dispuestos a comprar a un precio más alto para no cometer un error.

2.6 LA DIFERENCIACIÓN COMO CONCEPTO DE CALIDAD

Para que la operación sea más rentable, teniendo en cuenta el carácter único e irreplicable de cada producto, es necesaria la estandarización de los mismos sin descuidar las peculiaridades de cada segmento de mercado. Hay diferentes criterios con respecto a la adopción de una Política de Productos.

Las características de los productos turísticos en un mercado competitivo son fácilmente imitables, por lo cual dentro de las posibles barreras de protección

se debe construir desarrollo de marcas, adecuados canales de venta, comunicación comercial apropiada y asegurar las disponibilidades a ofrecer.

“Comercializar viajes y turismo es vender productos de tipo imaginario por excelencia, porque lo que cada cliente está comprando en realidad son imágenes de producto o imágenes de la promesa de su prestación. Aunque el producto sea intangible y generalmente con atributos o cualidades difíciles de percibir, la fuerza de las imágenes motoriza su comercialización”¹³

En un mismo producto pueden existir una diversidad de imágenes, en la estrategia de comercialización de un determinado producto hay que establecer que imagen es la que se va a adoptar, con el fin de hacerla entrar en sintonía con un determinado segmento y sensibilizar particularmente al público objetivo.

Cualquier diferencia percibida entre productos es una ventaja para algunos, una desventaja para otros y puede resultar irrelevante para aquellos consumidores que no valoran el atributo diferencial en cuestión. Diferenciar un producto de otro implica crear la posibilidad para que un usuario pueda asignarle un mayor valor y por lo tanto sea considerado como un producto de calidad.

Las preferencias de los compradores no son iguales, por lo tanto los productos tampoco deben serlo, la diferenciación consiste en contar con las mejores condiciones para satisfacer las expectativas de los clientes y estas expectativas

¹³ PRZYBYLSKI, Alejandro. *Marketing de servicios turísticos*. 1ra ed. Argentina: Surpass, 1995, cap. 3, p. 52

del consumidor representan el conjunto de características que conforman para él y para los demás participantes del segmento al que pertenece, el producto ideal.

Diferenciarse no resulta fácil, requiere creatividad, flexibilidad, rapidez de respuesta y predisposición para asumir riesgos.

Las diferencias funcionales, las de condiciones de pago o de precios se pueden imitar fácilmente, sus ventajas tienen corta vida, pero las diferencias simbólicas son más difíciles de imitar, así como la organización y los sistemas de trabajo, experiencias acumuladas, habilidades y conocimientos propios del equipo que conforma la empresa.

Según Michael Porter, algunos de los errores típicos más comunes en que incurren las empresas al diferenciarse son, generar ventajas competitivas no valoradas por el mercado, no dimensionar el costo-beneficio de la diferenciación, focalizarse exclusivamente en el producto físico en lugar de considerar todo el proceso de valor añadido, excederse en la diferenciación o en el precio e ignorar la necesidad de las señales de valor.

Las mayores demandas de los clientes, obligan a agregar múltiples servicios a los productos de la oferta, todo aquello que pueda ayudar a la satisfacción del usuario, antes, durante o después de la prestación. La sumatoria de los servicios brindados por prestadores y comercializadores conforman un producto diferente, único y enriquecido.

El cliente se vuelve cada vez menos tolerante frente al servicio imperfecto o incluso promedio, la forma como se prestan los servicios es lo que marca la diferencia.

Tanto los productos como los servicios se destacan por su calidad, la clave está en preguntarse que entienden los usuarios por calidad. Los análisis de mercado muestran que cada consumidor tiene su propia percepción y criterio de valoración, muchas veces la calidad ofrecida difiere en la calidad percibida y a su vez puede no coincidir con la calidad esperada.

Cada segmento tiene sus expectativas con respecto a la calidad de un servicio y cuando estas son cubiertas plenamente se puede afirmar que el servicio es de calidad total y para los demás segmentos que perciben que este servicio no satisface sus expectativas en su totalidad, este mismo servicio les representa como déficit de calidad.

Los consumidores siempre pretenden obtener el máximo beneficio posible, cada cliente evalúa un servicio comparando la calidad percibida con la esperada y cuando la diferencia es grande tienden a pensar que el servicio es malo.

Existe una marcada diferencia entre productos tangibles y servicios, con respecto al control de calidad. En los productos tangibles, tanto el proceso de producción como el producto en sí pueden ser controlados antes de que llegue

a manos del cliente, debido a que su elaboración es previa a la venta. En el caso de los servicios, la producción se realiza en forma simultánea con su prestación, la calidad no se puede controlar como en el caso de los productos tangibles, en el turismo cuando un usuario siente diferencias en la atención con respecto a sus expectativas o experiencia de viaje, puede considerar que la calidad del servicio prestado es mala.

En materia de servicios todo es importante para brindar una excelente calidad, no hay detalles insignificantes; teniendo en cuenta las nuevas tendencias, los productos y servicios turísticos, según lo estima la Organización Mundial del Turismo, tendrán que incluir criterios de calidad en lo que hace al respecto del medio ambiente y su preservación para que sean tenidos en cuenta por los usuarios.

2.7 NUEVAS TENDENCIAS

A medida que pasan los años, las tendencias y preferencias de los viajeros han venido cambiando, existen más destinos de aventura y más deseos de estar en contacto pleno con la naturaleza, la tendencia hacia una vida saludable, como así también la toma de conciencia de la impostergable preservación del medio ambiente y de los atractivos naturales orienta a los emprendimientos turísticos hacia un encuadre ecológico, con recomendaciones y reglas específicas para tener en cuenta.

En los crecientes mercados turísticos coexisten dos fenómenos diferenciados: el de la moda y el de la tendencia. Las modas, responden a múltiples causas que se manifiestan con la espontánea generalización de un mismo uso o costumbre durante un cierto tiempo. En la mayoría de los casos son fenómenos de poca duración debido a que los usuarios advierten rápidamente que el uso se masifica o se dan cuenta que esos productos de moda no satisfacen sus expectativas plenamente.

En turismo, la moda se manifiesta a través de una mayor rotación de los destinos que son elegidos en forma masiva.

La tendencia en el crecimiento es consecuencia de la inclinación de los consumidores a adquirir cierto producto, cuyos atributos representan claras ventajas con respecto a otros. Las tendencias difícilmente se deban al azar; su presentación y perdurabilidad suele ser el resultado de oportunas estrategias y necesarias inversiones.

Múltiples factores son los que hoy permiten fortalecer el potencial competitivo de las empresas de turismo, contar con tecnología, idoneidad y excelente servicio.

En el marketing de servicios, lo más importante para cada cliente son los servicios que ese producto y su vendedor le pueden brindar.

Las ventas y el marketing son dos conceptos que están muy ligados, el marketing debe trabajar al servicio de las ventas ya que las ventas son acciones insustituibles de cualquier estrategia de marketing.

“El criterio tradicional de Ventas ha sido reemplazado por el de Marketing y, en el proceso de evolución orientado a brindar soluciones prácticas de los nuevos problemas que iban apareciendo, el Marketing ha ido adaptándose hacia un Marketing de Servicios Global, Sistémico y Vincular”¹⁴

A nivel Global, por acentuar una visión estructural de tipo general; Sistémico, porque en una organización empresaria todo tiene importancia para el éxito del negocio, todo es importante para brindar un buen servicio y que a su vez la actividad sea rentable y vincular, por jerarquizar las relaciones o vínculos interpersonales y las establecidas entre la empresa y el cliente o el usuario y el producto. Un vínculo es un sistema de relaciones en el que se articulan sujetos y se articulan a partir de sus necesidades, es el sistema de interacción más elemental que se focaliza hacia las expectativas, exigencias y resistencias de los usuarios a fin de brindarles una mejor atención, priorizando sus satisfacción como base generadora de la necesaria rentabilidad empresarial.

El enfoque del marketing global, sistémico y vincular resulta de gran ayuda para las empresas que prestan especial atención a los diferentes roles que asumen las personas en la decisión de quien compra, quien es el usuario, quien decide la compra y quien sugiere esta opción.

¹⁴ Ibid., cap. 3, p. 42.

En turismo esto se ve reflejado, ya que el todo es más que la suma de sus partes, cuando falla alguna parte por más insignificante que parezca, queda comprometido el funcionamiento del todo.

Las empresas de servicios turísticos y los operadores mayoristas suelen tener dificultades en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, porque muchas veces no coinciden con las demandas de los beneficiarios del servicio a prestar. Es necesario que el equilibrio de intereses se alcance en forma compartida, adoptando las estrategias de promoción y venta.

“Cada una de las diferentes formas de considerar al “sujeto de la demanda” por parte de las empresas de turismo podría indicar el tipo de vínculo existente y, en consecuencia, la calidad del servicio a brindar” ¹⁵

Las empresas de turismo, debido a las nuevas tendencias adquiridas por los consumidores, pueden combinar de distinta manera los atractivos naturales y otros recursos turísticos con motivaciones que le justifiquen al cliente a comprar y con propuestas de actividades acordes con el destino y con el segmento de mercado elegido.

Al ofrecer productos completos se puede contribuir a mejorar el grado de satisfacción, facilitar la incorporación de clientes, logrando que muchos de ellos se conviertan en sus mejores recomendadores; obtener mayor rentabilidad y construir una mejor imagen de empresa.

¹⁵ Ibid., cap. 2, p. 43

Los productos turísticos, de acuerdo con sus características son intangibles, perecederos, heterogéneos e inseparables.

Intangibles debido a que los productos turísticos no pueden ser percibidos por los sentidos y muchas veces son imposibles de imaginar, esto obliga a una elaboración de mensajes especialmente diseñados. La inmaterialidad del producto turístico obliga a que las empresas tengan que tangibilizar lo intangible.

En turismo se opera con productos altamente perecederos, lo cual torna al negocio más riesgoso que otros, el ser perecedero hace que el producto turístico no se pueda stockear lo cual resulta una importante ventaja estratégica para la mayoría de las empresas de turismo, porque cada temporada los usuarios tienen que volver a considerar las posibles opciones para su viaje, por lo cual se mantiene en permanente vigencia el juego competitivo.

Heterogéneos porque no hay dos productos exactamente iguales, la gran cantidad de combinaciones posibles diferencian una oferta de otras y además el mismo producto no es exactamente igual en un momento de su prestación que en otro, debido a que las características no son estables.

En turismo hay muchas variables imposibles de controlar, como los factores climáticos, cortes de energía, actitudes imprevistas de pasajeros, por lo cual se torna difícil la aplicación de controles de calidad, se debe contar con la flexibilidad necesaria y estar preparados para realizar los ajustes en el momento preciso.

El turismo se ha venido enfrentando a una serie de cambios que están delineando nuevas tendencias dentro del sector, la demanda de viajes está aumentando, los turistas cada vez más están inclinados a realizar viajes por salud y bienestar a los balnearios con spas y servicios de belleza conocidos como centros de salud; rutas enológicas acompañado de itinerarios gastronómicos y alojamientos rurales; viajes que permitan tener un contacto con la naturaleza como el ecoturismo; viajes a destinos insólitos y cruceros.

En turismo no existe el servicio sin la participación del beneficiario, en el armado y uso del servicio. Se pueden preparar los escenarios, el personal, los equipos y demás recursos necesarios, pero el producto cobra vida únicamente con la participación del usuario al ser utilizado.

Para posicionar un producto o servicio es imprescindible conocer en profundidad los comportamientos de los clientes.

2.8 COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR PARA EL TURISMO

Conocer en profundidad el comportamiento del consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, es esencial para direccionar el diseño y la implementación de las estrategias comerciales.

“Un buen punto de partida para llegar al usuario es a través del conocimiento de sus hábitos de información, de compra y de uso del producto/servicio. Y la

mejor manera de alcanzar este conocimiento es encontrando respuestas a: qué, quién, cuándo, cuánto, cómo, dónde, por qué y para qué”¹⁶

Formularse las preguntas adecuadas, ayuda a encontrar múltiples ideas que conducen directamente hacia las respuestas correctas.

Los empresarios de servicios turísticos deberían prestarle especial consideración a las distintas fases de comportamiento de los diferentes públicos, en relación con sus procesos de decisión de compra y uso de productos y servicios.

Los clientes no compran productos, lo que compran son servicios que los productos les pueden brindar y los beneficios que aporta su uso.

Los servicios para el cliente son un conjunto de utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales. Las utilidades funcionales son aquellas que se obtienen por la finalidad intrínseca a satisfacer por el servicio, las utilidades simbólicas están relacionadas con el valor psicológico que tiene el servicio para el cliente, las utilidades vivenciales es donde el consumidor encuentra el valor de participación en la producción y consumo del servicio, experimentando algo que solo el usuario obtiene.

El turismo procura brindar satisfacción a personas que gastan una gran parte de su dinero en comprar experiencias, los patrones de demanda para el

¹⁶ Ibid., cap. 6, p. 77

turismo dependen notablemente de las características psicográficas de los usuarios.

“Posicionar un producto en un mercado significa lograr que los usuarios conozcan y comprendan sus ventajas para incorporarlo en un lugar privilegiado dentro de la lista de sus preferencias para las próximas compras”¹⁷

Es necesario para lograr posicionar un producto o servicio dirigirse hacia las nuevas tendencias que van adquiriendo los consumidores.

2.9 TENDENCIAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

La tendencia de crecimiento del turismo no garantiza que todas las regiones tengan éxito en la captación de viajeros. Para desarrollar cualquier destino se requiere contar con una adecuada herramienta de planificación y gestión y realizar un plan de marketing diseñado para cada necesidad.

Los objetivos del plan de marketing se basan en incrementar el volumen de turistas, lograr una mayor participación y presencia en los mercados emisores; estimular la repetición de los viajes y recomendación entre los usuarios actuales, diversificar los servicios y actividades turísticas y crear incentivos y ventajas para un mayor consumo, a partir de estudios e investigaciones de mercado, desde los hábitos, expectativas y deseos de los actuales y potenciales visitantes hasta las diferentes posibilidades de la oferta.

¹⁷ Ibid., cap. 7, p. 89

De la misma manera en que se puede posicionar un producto, una empresa o un destino, debe analizarse la factibilidad y ventajas de posicionar a un sector como por ejemplo el de las agencias de viajes y turismo.

En productos y servicios turísticos, el producto para un empresario es todo lo que puede vender, para un turista lo que está a la venta, son solo medios para que él pueda obtener su verdadero producto, las vacaciones.

Por lo tanto si las vacaciones para el usuario es el producto, las agencias de viajes deben fabricarlo para obtener un posicionamiento que les podría resultar estratégico. Por lo tanto en este nuevo posicionamiento cada agencia de viajes, pasa a ser percibida como el fabricante de las vacaciones y ocupar un lugar privilegiado en la cadena de valor.

Las agencias de viajes y turismo, al estar más cerca de los usuarios tanto en el momento de decisión y compra como en el de recibir los comentarios y quejas posteriores, son las que están en mejores condiciones estratégicas para liderar la oferta de una vacaciones bien hechas.

Para que una empresa pueda alcanzar o mantener un lugar privilegiado, además de tener buena organización, personal capacitado y productos competitivos, necesita desarrollar diferentes estrategias de comunicación para hacer conocer y comprender las ventajas que pueden obtener los usuarios al convertirse en clientes. Para hacer efectivas esas estrategias se generan múltiples mensajes persuasivos con el fin de atraer la atención de los

destinatarios y predisponerlos favorablemente a la compra de un producto o servicio.

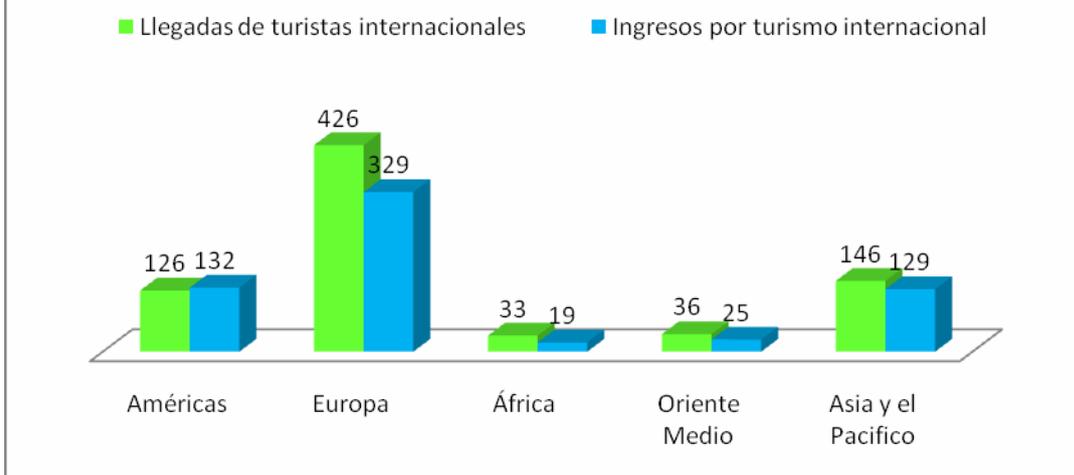
Toda comunicación puede ser resumida de seis maneras: por su fuente, su contenido, su proceso de difusión, por el medio a través del que se difunde, por el tema y por la naturaleza de sus efectos.

Una buena promoción de un centro turístico ayuda a su comercialización, los mensajes deben transmitir señales claras que respondan a las expectativas y deseos de los usuarios.

Una promoción es una acción de marketing que apunta a facilitar o acelerar la comercialización para vender más o mejor y así poder medir en forma directa e inmediata las respuestas de los destinatarios. Para lograr los objetivos propuestos muchas veces no alcanza con tener un buen producto y un buen mensaje, se requiere además que el mensaje llegue a sus destinatarios por el canal o el medio adecuado.

Los países interesados en el desarrollo del sector turístico han emprendido estrategias de marketing y campañas de promoción con el fin de atraer cada vez más visitantes y por ende ingresos provenientes del turismo.

TENDENCIAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS 2004



En el gráfico anterior la llegada de turistas internacionales está expresada en millones de personas y los ingresos por turismo internacional están expresados en miles de millones de dólares.

Europa es el continente más visitado por los turistas, en donde se concentra más de la mitad de la actividad turística mundial en un 55% en el total de llegadas mundiales y un 52% de los ingresos internacionales.

Asia y el Pacífico se consolidaron como la segunda región turística del mundo en un 19% de las llegadas y un 20% de los ingresos a escala mundial.

Las Américas fue la tercera región en importancia que recibió un 17% de los turistas mundiales y un 21% de los ingresos mundiales.

En Oriente Medio las llegadas representan un 4,7% del total de las llegadas mundiales y un 4% de los ingresos totales y en África está en fase de desarrollo en donde se concentró un 4,4% de las llegadas mundiales y un 3% de los ingresos mundiales.

En el 2004 el turismo obtuvo los mejores resultados de los últimos 20 años, las llegadas de turistas aumentaron en un 10% y los ingresos aumentaron un 9,2%. Se abrieron y promovieron nuevos atractivos a nivel mundial, los planes y proyectos se rigieron por nuevas políticas y mecanismos institucionales.

2.10 POTENCIAL E INDICADORES DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Muchos países de América Latina y el Caribe se han convertido en formidables competidores para la inversión extranjera y el turismo, se convirtieron en atractivos destinos para todo tipo de inversión. Existen seis factores principales que han dado forma al éxito de los esfuerzos de marketing de estos dos lugares.

El primero es la necesidad de la excelencia del lugar, ya que cuenta con alguno de los lugares de más marca del mundo, abundante recursos naturales, productos con precios competitivos y la biodiversidad de la zona amazónica. Las naciones tienen historias y culturas únicas, que les confiere una amplia diversidad que rara vez se encuentra en otras regiones.

“El desafío en el siglo XXI es crear una estructura lo suficientemente grande como para apoyar a los numerosos líderes de mercado, mientras de manera

concurrente se alienta a los nuevos participantes a forjar una reputación de excelencia como lugares preferidos para invertir, residir o visitar”¹⁸

El segundo factor es que los lugares cada vez son más responsables de su propio marketing y así encontrar estrategias que les permitan destacarse en un mercado saturado de competidores, mejoramiento y comercialización de la infraestructura y una adecuada promoción de productos.

El tercer factor es la integración de tecnología de información, ya que esta enriquece las oportunidades. El cuarto factor está relacionado con la importancia del manejo del proceso de comunicación, el marketing de lugares implica creación de imagen, promoción y distribución de información. El quinto factor se relaciona con la tendencia conflictiva hacia el localismo y regionalismo en América Latina y el Caribe, entendiendo por regionalismo como la “concepción ideológica por la que, aun aceptando la existencia de una comunidad política superior cristalizada en la nación, se pretende la defensa específica de una parte de ésta que se distingue por su homogeneidad en lo físico y cultural”¹⁹.

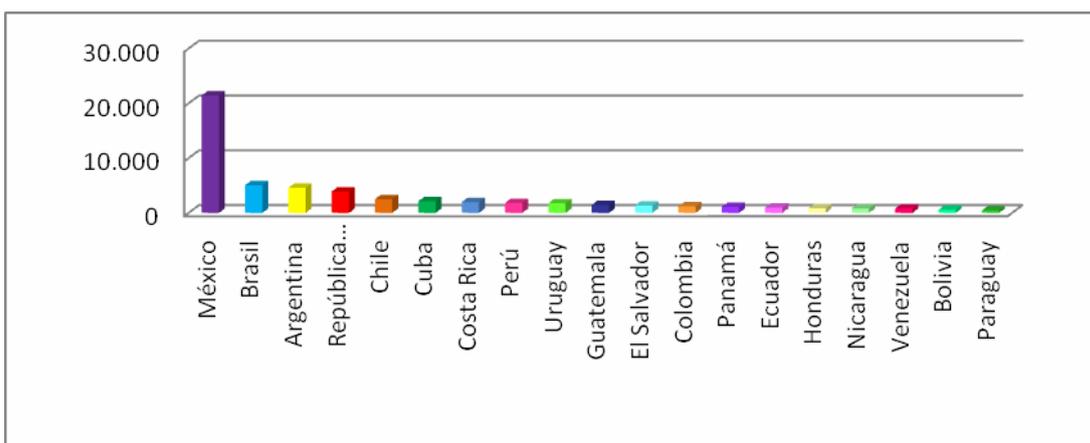
El sexto factor, refleja la creciente escases de trabajadores calificados y de necesidad de los lugares por retener, reclutar y destacar en la administración de sus reservas de talento, algunos países de América Latina y el Caribe

¹⁸ KOTLER, Philip; GERTNE, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing Internacional de lugares y destinos*. 1ra ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007, cap 1, p. 3.

¹⁹ <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/regionalismo.htm>

atrajeron inversiones al ofrecer una combinación de moneda débil y mano de obra barata, esta es ventajosa en una etapa inicial o intermedia, pero no debe ser un elemento central de la competitividad de un país.

El marketing de lugares se ha convertido en una actividad económica prioritaria. Algunos lugares cambiaron de una visión estrecha de desarrollo económico a un conjunto de estrategias para atraer nuevos negocios, retener a los existentes y atraer turismo. Un creciente número de lugares han cambiado sus campañas económicas en estrategias de marketing diseñadas para conseguir ventajas competitivas, creando una fuerte identidad, dirigiéndose a compradores específicos posicionar los recursos de la comunidad para responder a las necesidades y deseos del comprador especializado. Los lugares compiten cada vez más entre ellos por atraer inversiones de negocios y visitantes, entre el 5 y 10% del espacio publicitario actual en los periódicos y revistas, se dedica al marketing de lugares, regiones y naciones.



	PAÍS	TURISTAS QUE INGRESARON AL PAÍS (En miles)
1	México	21.424

2	Brasil	5.026
3	Argentina	4.562
4	República Dominicana	3.890
5	Chile	2.507
6	Cuba	2.119
7	Costa Rica	1.973
8	Perú	1.812
9	Uruguay	1.752
10	Guatemala	1.448
11	El Salvador	1.339
12	Colombia	1.193
13	Panamá	1.103
14	Ecuador	953
15	Honduras	831
16	Nicaragua	800
17	Venezuela	771
18	Bolivia	556
19	Paraguay	416

Los indicadores muestran que México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, al ingresar durante el 2007, 21.424 turistas a este país.

Según una evaluación realizada por el Foro Económico Mundial varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero

son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.

Colombia se ubica en la posición número 12 de los 19 países de América Latina en donde ingresaron al país 1.193 turistas.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 ECOTURISMO

3.1.1 Que es Ecoturismo?

El ecoturismo también conocido como el turismo ecológico es un enfoque para las actividades turísticas, que son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio natural y cultural que acoge a los

viajantes. El ecoturismo se promueve como un turismo ético, en el cual también se prevé como primordial el bienestar de las poblaciones locales, reflejado en la estructura y funcionamiento de las empresas o grupos que se dedican a ofrecer este servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo se ha convertido en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU (Organización de las Naciones Unidas) dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

En la práctica del ecoturismo existen siete factores fundamentales que se deben tener en cuenta para el desarrollo de este servicio:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera ésta actividad.
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural.
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Suministrar beneficios financieros directos para la conservación del medio ambiente.
- Proveer bienes económicos y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.

- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

El ecoturismo se distingue del simple turismo de naturaleza por su énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad, puede rendir ingresos sumamente necesarios para la protección de los parques nacionales y otros parajes naturales, recursos que no podría obtenerse en otras fuentes. Además, puede ofrecer una alternativa viable de desarrollo económico a las comunidades locales que cuentan con escasas opciones de generación de ingresos y generar un mayor caudal de educación y activismo entre los visitantes, transformándolos en agentes de conservación más entusiastas y eficaces.

La práctica de este servicio turístico implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan un 42 por ciento del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular.

3.1.2 Ecoturismo a nivel mundial

Entre los años 1970 y 1980 se dieron cambios a nivel mundial, debido al impacto negativo que el hombre estaba generando en nombre del desarrollo. Aproximadamente por estos años apareció un público con mayor disponibilidad de tiempo y recursos económicos, dispuestos a destinar parte de sus utilidades en experimentar una actividad distinta al turismo tradicional o convencional.

En muchos países del mundo se llegó a la conclusión que el crear áreas naturales protegidas, para posteriormente prohibir su uso no estaba salvando a las especies de flora y fauna de la extinción. Es así como se empieza a creer que la conservación y preservación de estos ecosistemas solo será posible si las comunidades y pobladores que interactúan con ella, obtienen beneficios directos del mismo.

Acorde la actividad turística día a día tiene una gran evolución en el mundo, el ecoturismo cobra gran importancia y se convierte cada vez más en un nicho comercial que interesa a una gran demanda cada vez mayor. Por esta

razón muchos países emergentes ven sus riquezas naturales como un potencial de desarrollo.

La decisión de la Asamblea General de las Naciones Unidas de declarar el 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo, fue un reconocimiento internacional sin precedentes de la importancia del turismo en general, y del ecoturismo en particular. La declaración de las Naciones Unidas da fe de la creciente importancia del ecoturismo, no solamente como un sector con gran potencial de desarrollo económico, en particular en zonas remotas donde apenas existen otras posibilidades, sino también como un poderoso instrumento para la conservación del entorno natural, si se planifica, desarrolla y gestiona debidamente.

Participantes de 132 países, procedentes de los sectores público, privado y no gubernamental, asistieron a la Cumbre Mundial del Ecoturismo, celebrada en la Ciudad de Quebec, Canadá durante ese año.

El intercambio de información que se generó en las diferentes reuniones de la Cumbre, y el lanzamiento de varias investigaciones ayudo a que diferentes países adoptaran medidas relacionadas con las sostenibilidad turística. Organizaciones internacionales, organismos públicos, empresas ecoturísticas y especialistas en este campo, organizaciones no gubernamentales e investigadores en muchas partes del mundo se han esforzado por lograr una mayor comprensión de las consecuencias del ecoturismo, y por mejorar sus técnicas de planificación, gestión y comercialización.

La industria del turismo es la de mayor crecimiento a nivel mundial y con ello su desarrollo ha traído consigo una serie de cambios y evolución de conceptos. El ecoturismo es uno de ellos, una nueva forma de viajar y de destinos a visitar.

3.1.3 Efectividad en el desarrollo de infraestructuras Ecoturísticas alrededor del mundo

A raíz de que el tema del ecoturismo es prácticamente nuevo dentro del manejo turístico en general a lo largo del mundo, los avances en este sector se han venido presentando con crecimientos significativos.

Es por esto que para colmar tan importante demanda el mundo ve la necesidad de crear infraestructuras sólidas que logren satisfacer las expectativas generadas en los consumidores de este subsector de la economía. Estos crecimientos de infraestructura se dieron a conocer sin ninguna sorpresa tanto para el mundo consumidor como para el gremio ecoturístico dentro de la Cumbre Mundial del

Ecoturismo, infraestructuras tan sólidas que llevaron a los participantes de la cumbre a generar diferentes puntos de acuerdo para manejar el sector, con el fin de darle la sostenibilidad que se merece, enfocándose al máximo en la conservación de las riquezas naturales mundiales.

Para darle fortaleza a estas infraestructuras el mundo congregado en esta cumbre generó los pasos más importantes que ayudan a marcar la efectividad de este sector y que a su vez colaboran con el crecimiento de estas

infraestructuras ayudándolas a fortalecerse y dándoles el incremento de efectividad que están teniendo hoy en día.

Dentro de los puntos claros manejados en esta cumbre y sobre los que baso mi punto de vista de efectividad del desarrollo ecoturístico, encuentro como primera medida el tema de las políticas y la planificación del ecoturismo.

La perspectiva de los estudios fue enfocada desde lo macro hasta lo micro, “Planificación de diferentes perspectivas, desde la internacional y nacional hasta la local y la específica en el lugar concreto de la riqueza natural a explotar”²⁰

Con este tema se trataron puntos claros de falencias dentro de los gobiernos y las políticas de los mismos. Se dejó en claro que las infraestructuras funcionaban de manera correcta, pero en la mayoría de los casos planteados la falencia mostrada era la necesidad de crear políticas sólidas dentro de los gobiernos, que ayudaran a la sostenibilidad con aportes legales y económicos al crecimiento de la explotación de este recurso.

Un punto de discusión fue el manejo publicitario que se le debe dar al tema y el aumento de la capacidad laboral que necesita este sector para continuar con su crecimiento acelerado y sostenible que lleva hasta el momento.

²⁰ **Cumbre Mundial del Ecoturismo**, Informe Final. Ciudad de Quebec (Canadá). 2002. Pág. 78

“El liderazgo y la orientación a escala nacional deben demostrarse mediante una visión y unos objetivos ministeriales e interdepartamentales coherentes. La planificación y el desarrollo de políticas para el ecoturismo deben realizarse en el contexto de una serie de objetivos para un desarrollo sostenible, y estar integrados con otras actividades económicas, sociales y de conservación”²¹

Con esta conclusión sacada de la cumbre se maneja el nivel de compromiso que adoptan los gobiernos ante el tema ecoturístico, dándole un grado de importancia al tema, el cual colabora con las estructuras creadas para el desarrollo de la actividad ecoturística, determinando vías de colaboración con la efectividad del sector enfocadas en aumento del rubro para este tipo de turismo dentro de los presupuestos de los departamentos.

3.1.4 Ecoturismo en Colombia

Este punto que traigo a análisis, lo considero como tema vital para poder introducirnos un poco más dentro del mundo Ecoturístico Colombiano, el cual estoy convencida que tiene infraestructuras naturales, físicas y de capital humano suficientes y adecuadas para satisfacer la inmensa demanda que se genera hoy en día al rededor de este tema. Esto a raíz del claro aumento de la inversión social y del mejoramiento en las condiciones de vida de los

²¹ Ibid., pág. 82.

ciudadanos que habitan en cercanías o que hacen parte de las regiones con riquezas naturales explotables.

En Colombia son bastante recientes las prácticas recreativas y turísticas ligadas a los recursos naturales, éstas se han venido desarrollando tanto en áreas protegidas, bajo el control de las entidades estatales, como en otras administradas por la sociedad civil.

El Sistema de Parques Nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes, colombianos y extranjeros que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellas pueden ofrecer.

De las actuales 49 áreas del Sistema, se han identificado aproximadamente 28 con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos. Día a día es creciente la demanda de este servicio, constituyéndose en un reto la adecuada planeación para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.

Una de las claras conclusiones que dejó la Cumbre Mundial del Ecoturismo fue la importancia que el Estado mostrara su compromiso frente a este tema. “Para los participantes de la cumbre dicho compromiso se fundamenta en que el estado debe asumir una posición clara frente a la creación de herramientas

contundentes de apoyo en el campo económico y legal, que le den la forma y fuerza al tema del Ecoturismo que se merece”²²

Dentro Colombia el tema turístico y ecoturístico toman fuerza de apoyo con el Estado a partir de la creación de la Ley 300 de 1996²³. Con esta ley se reglamenta el sector turístico, dándole la importancia que solicitaba en su momento y que se vio reflejada dentro de la Cumbre Mundial del Ecoturismo.

La importancia de este sector para las entidades regionales, territoriales y provinciales dentro del desarrollo social, se ve reflejado claramente dentro del artículo primero. “**Artículo 1º** Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.”²⁴

Es dentro de esta norma donde el Estado Colombiano normatiza toda aquella actividad que tenga algún tipo de vínculo con la industria turística. Pero el mayor avance que se dio con esta norma, fue el determinar claros lineamientos para las diferentes formas de turismo que hay en el mercado.

²² Ibid., pág. 78.

²³ **LEY 300 de 1996** “Por la cual se expide la ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones”

²⁴ Ibid., pág. 1.

Es por eso que dentro de esta Ley las reglas de juego para el ecoturismo son claras y favorables para el sector, brindándole al estado herramientas legales y jurídicas para controlar y apoyar a este subsector del turismo.

Dentro del artículo 26, define el Ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido, que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

Por otra parte, las reservas de la sociedad civil han incorporado este tipo de prácticas con resultados altamente satisfactorios, así como Organizaciones no Gubernamentales del país que contribuyen altamente al esfuerzo de educación ambiental y de sensibilización de los ciudadanos incorporando prácticas cotidianas sostenibles con el ambiente que les rodea.

Es así como el número de caminantes y amantes de la naturaleza que se han visto beneficiados por la actividad de estas organizaciones se desconoce, pero se presume un gran movimiento e interés por llegar a nuevos sitios, explorar y tener un esparcimiento realmente diferente al ofrecido por el turismo de

carácter convencional. En general, si se observa la competitividad del producto ecoturístico, persisten muchas deficiencias que se deben superar en los destinos que quieren posicionarse como tales.

3.1.5 Ecoturismo en el Pacífico Colombiano

El pacífico colombiano es uno de los parajes más exóticos del planeta, ahí se encuentran enormes extensiones de playas y selvas casi vírgenes, alejadas de los caminos trillados del turismo masivo.

Es una región con una inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal, donde se ha considerado establecer, para la conservación de los ecosistemas, parques nacionales naturales, ya que constituye una de las regiones de mayor biodiversidad y pluviosidad del planeta.

Durante décadas, el Chocó, departamento del pacífico colombiano, ha sido uno de los secretos mejor guardados de Colombia, debido a la dificultad de su topografía. En efecto, el departamento está cubierto de selva en prácticamente toda su extensión, lo que ha servido para conservar sus impresionantes reservas de flora y fauna, únicas en el mundo, de los avances de la civilización.

En el Pacífico colombiano, existen reservas privadas que han logrado establecer modelos de conservación de la fauna y la flora nativas y prestan servicios de buena calidad a los visitantes. Algunos de estos servicios como el transporte, la comida e información, se integra con la participación de la comunidad del lugar, buscando potenciar las posibilidades de estas regiones y trabajando intensamente en mejorar las condiciones de infraestructura, en

cuanto a vías, conectividad aérea, servicios aeroportuarios, energía eléctrica, servicios públicos eficientes, tratamiento de residuos sólidos, servicios bancarios, seguridad, capacitación de la comunidad, formación empresarial, diseño y aplicación de estándares de calidad para los servicios de alojamiento, gastronomía, transporte local y producción de alimentos orgánicos.

El fortalecimiento de los servicios se acompaña con diseño de producto, promoción y comercialización en los mercados ya detectados con una dinámica interesante en la cual la participación de los actores locales adquiere especial relevancia.

Actualmente existen destinos dedicados al ecoturismo dentro del pacífico colombiano, entre los cuales se encuentran Bahía Solano, Gorgona, Nuquí y Capurganá.

❖ **BAHÍA SOLANO**

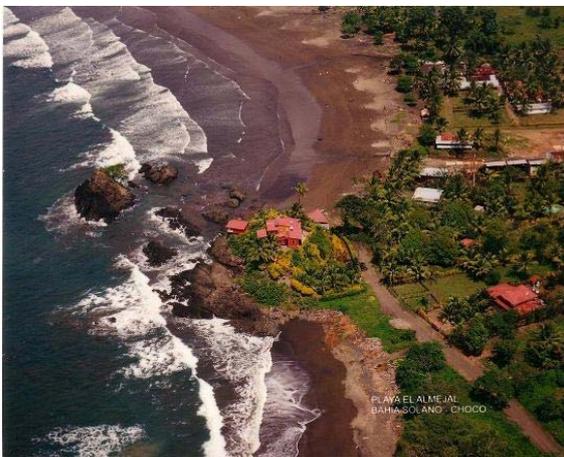


Está situada sobre el Pacífico colombiano, ocupa una estrecha playa entre la Serranía del Baudó y el océano, se caracteriza por las aguas cristalinas de sus cascadas y bellas playas.

Las costas de Bahía Solano son de gran atractivo para los turistas que buscan el contacto más cercano con la naturaleza.

En mayo, es el lugar de la pesca del famoso pez volador; desde el mes de septiembre inicia el paso de las aves migratorias y, desde finales de julio hasta octubre, las costas son visitadas por las ballenas jorobadas, las más grandes del planeta.

En Bahía Solano se puede disfrutar de playas exuberantes, bucear en arrecifes coralinos, hacer avistamiento de ballenas, practicar el surf o emprender caminatas en la selva húmeda tropical para maravillarse con su rica biodiversidad, riachuelos y cascadas, relajarse en las aguas termales, gozar de la comida típica pacífica y gozar del contacto con las culturas negra e indígena.



❖ GORGONA



Gorgona es un paraíso de diversidad, es una hermosa reserva que posee vegetación y fauna propias del bosque húmedo tropical y un lugar invaluable para la investigación científica.

Ubicada en el Océano Pacífico, en jurisdicción del departamento del Cauca en donde existen especies que se encuentran únicamente en este lugar, tanto animales como vegetales, especies típicas de la selva húmeda tropical, formaciones coralinas, una enorme variedad de especies marinas y colonias donde habitan diversas aves migratorias.

Gorgona no es solamente un paraíso para los científicos que llegan a estudiar en la isla muchas especies únicas en el mundo. Los viajeros y amantes de la naturaleza encuentran en Gorgona una gran variedad de atractivos: hay senderos de interpretación ecológica, su flora y fauna son exuberantes, tiene hermosas playas, hay rastros arqueológicos, ruinas históricas, y además se puede practicar el snorkeling y el buceo autónomo.

Además, en la zona de influencia del Parque, particularmente en Guapi, población afrocolombiana ubicada sobre la Costa Pacífica, existe una interesante oferta cultural y la gastronomía es variada y exquisita. La única vía de acceso es marítima desde cualquier poblado de la costa, especialmente desde Buenaventura en barco.

En esta isla cada año, las ballenas Yubartas vienen a dar a luz sus ballenatos, está habitada por Micos carablanca, osos perezosos de tres dedos, el lagarto azul, la rata semiespinosa, varias especies de ofidios y aves como el pájaro hormiguero y el mielero azul, entre otros. Las características de la isla, la convierten en una gran productora de agua dulce lo cual ayuda a que sea considerada como una de las áreas insulares de mayor riqueza en este aspecto en el mundo.



❖ NUQUÍ



Nuquí está ubicado en el golfo de Tribugá sobre la costa Norte del Pacífico colombiano, departamento del Chocó, con lindas y extensas playas bordeadas por la selva húmeda tropical.

Es una región privilegiada por los recursos naturales y la amabilidad de su gente, habitada en su mayoría por comunidades negras y también por comunidades indígenas y comunicada por vía aérea, marítima y a dos días de camino por el Baudó desde Quibdó.

Se puede encontrar un caudal de peces constante a lo largo del año, es frecuente observar bancos de delfines en los meses de julio, agosto y en septiembre se pueden ver Ballenas en su ciclo de apareamiento y parto.

En Coquí, comunidad del Municipio de Nuquí, se encuentra uno de los puntos donde más llueve en el mundo, esta selva está considerada como una de las de mayor riqueza y variedad ecológica del Mundo.

Basados en prácticas culturales ancestrales las comunidades negras viven de la agricultura, la pesca, aprovechamiento de la madera y otros productos de la selva, es un tradicional pueblo chocoano y un paraíso para los amantes de la naturaleza. Soberbios paisajes de una selva exuberante, playas, cascadas, piedras multicolores, plantas y animales en unos de los ecosistemas más ricos del planeta.



❖ **CAPURGANÁ**



Es el territorio Caribe del departamento del Chocó ubicado en el Pacífico colombiano en límite con Panamá, entre la espesa vegetación selvática y las virginales playas blancas del Urabá chocoano, se encuentra Capurganá con no más de tres mil habitantes y lejos de todo ruido y contaminación citadina. Es un destino con un paisaje exótico incrustado entre el infinito océano Atlántico y la diversa selva del Darién. El lugar permite disfrutar de deportes náuticos, del buceo y de recorridos en lancha o a caballo; además de buenas opciones hoteleras que mezclan los servicios modernos con una arquitectura que hace juego perfecto con el entorno.

Capurganá está ubicado en el extremo norte del Golfo Urabá, justo donde el río Atrato une sus aguas con el mar. Es un paraíso chocoano en el que sus habitantes se complacen con la llegada constante de turistas y visitantes que llegan con el ánimo de conocer todo lo que la zona tiene para ofrecer, un lugar donde la selva y el mar se encuentran y se convierten en un dúo admirable.

Su desarrollo turístico comenzó hace sólo veinte años, la hostelería está en manos de inversionistas de Antioquia, hay una pista de aterrizaje de 800

metros para recibir vuelos en su mayoría de Medellín y se surte de productos alimenticios por barco desde Cartagena.

Capurganá goza de playas de blancas arenas, de formación coralina y en el mar hay acantilados. Es un destino con paisajes de selva y mar, donde empresarios han apostado por impulsar el turismo ecológico.



3.2 EL PACÍFICO COLOMBIANO

3.2.1 Antecedentes

El Pacífico Colombiano es un territorio de suma importancia por ser una de las zonas más ricas del planeta en diversidad de recursos naturales, las potencialidades tanto geográficas como sociales deben ser foco de desarrollo para la región, especialmente para la promoción y desarrollo del ecoturismo dentro de la zona.

La diversidad cultural y de ambientes naturales que tiene la zona es un gran potencial para el ecoturismo, que requiere ser desarrollado y gestionado bajo estrictos criterios de sostenibilidad que únicamente se fundamentan en el

fortalecimiento de las condiciones locales y teniendo en cuenta que las comunidades locales con los principales actores del desarrollo sostenible del ecoturismo.

Esta actividad genera beneficios económicos que permite financiar la conservación de los recursos naturales y la permanencia de los valores culturales, por lo tanto debe haber equidad en las dimensiones de este tipo de turismo, al fomentar un beneficio económico, desarrollo social y conservación ambiental, lo que a la vez contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.

El ecoturismo consiste en realizar visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con el fin de disfrutar y apreciar los atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

3.2.2 Aspectos Naturales

El Pacífico Colombiano es un territorio de suma importancia por ser una de las zonas más ricas del planeta en diversidad de recursos naturales.

Los cuatro departamentos que lo conforman, son en conjunto un agente potencial de recursos naturales en la nación, que brindan oportunidades únicas como beneficio que debe ser aprovechado positivamente tanto en el contexto regional, nacional e internacional.

Está localizado entre la frontera con Panamá hasta Ecuador y entre el pico de la cordillera occidental hasta el litoral Pacífico. Comprende una extensión de aproximadamente 78.618 Kilómetros cuadrados, con 1.300 kilómetros de costa, representa el 7.17 % del territorio nacional.²⁵

La región es una de las zonas más lluviosas y húmedas del planeta.

Está compuesta por cuatro departamentos: Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño y cada uno de éstos posee un espacio de excepcional diversidad biológica, lo cual se convierte en una situación de relevante importancia para Colombia por constituirse en un espacio de vida y cultura de numerosas comunidades.

En la región Pacífica se encuentran recursos estratégicos que son fuente de oportunidades para el país, la variedad de recursos naturales ofrece un espacio de grandes ventajas que debe ser un beneficio para lograr que la economía de la región se encamine en un nuevo y próspero rumbo.

El potencial hídrico de la vertiente del Pacífico es una fuente de riqueza natural que debe ser aprovechada, puesto que muchos ríos ubicados en el territorio han sido señalados como posibles generadores de energía eléctrica, circunstancia que genera un enorme potencial hidroeléctrico.²⁶

²⁵ ZAMBRANO Pantoja Fabio, *"El Pacífico Colombiano Diverso y Plural"*, Colombia País de Regiones, 1993, CINEP.

²⁶ GARCIA Angélica, *"Hoyas Hidroeléctricas de Colombia"*. 2003.

Así mismo, la región es rica en fauna marina y fluvial, la variedad de peces, moluscos y mariscos lo cual ha permitido un incremento de su explotación, la actividad pesquera la realizan los habitantes del sector, generalmente es de tipo artesanal y se realiza en embarcaciones utilizando métodos e instrumentos primarios.

La minería es otra actividad realizada que se concentra en el suelo y es arrastrada por las aguas que lo depositan en el lecho de las corrientes, es necesario agregar que esta región es el primer productor de platino y el segundo de oro (17%) del país.²⁷

Sin embargo y a pesar de ser una región con tantas posibilidades naturales, la minería, la agricultura, la actividad forestal y la pesca no generan estabilidad laboral, lo que hace que todas las actividades sean realizadas para la subsistencia por lo cual se alternan ocasionalmente.

El Pacífico es una región trascendental que permite lograr el adelanto económico de Colombia, gracias a su diversidad biológica y ecosistémica, constituye después de la Amazonía, la reserva más grande de recursos naturales del país.

Se piensa que Colombia alberga cerca del 10% de la fauna y flora combinada del mundo e incluye a numerosas especies amenazadas y exóticas donde la variedad de las mismas es un factor de alimentación, ornamentación y en

²⁷ Instituto de investigaciones ambientales del Pacífico, "Oro y platino verde y certificado", 2004.

algunos casos como medicina alternativa. La fauna representa igualmente diversas fuentes de consumo alimentario e industrial entre otros.²⁸

3.2.3 Aspectos Sociales

Así como la biodiversidad natural es una riqueza especial en el Pacífico, el patrimonio social y cultural es también un factor determinante para lograr un impulso efectivo que proporcione beneficios a la nación.

Al tener en cuenta el aspecto social de la región, se identifican los intereses de la comunidad local, lo cual se convierte en un factor indispensable que proporciona elementos básicos para lograr el planteamiento de promocionar a este territorio.

Los habitantes del Pacífico colombiano subsisten condicionados por las selvas y los ríos en un medio difícil que muy poco les permite cambiar su estilo de vida.

El río, es la principal y en muchos casos la única vía de comunicación entre los caseríos y con las poblaciones del Litoral, los elementos de la cultura fluvial se repiten en las costas, donde el mar y la selva tampoco han permitido el desarrollo de una cultura agrícola o ganadera.

La población está distribuida entre indígenas, negros y mestizos provenientes del interior del país, la mayoría de habitantes de la región es una minoría

²⁸ COLMENARES Ana Julia, *"El Pacífico Riqueza al Descubierto"*, Ciencia al Día AUPEC, 1997, boletín 38.

étnica, lo cual ha tenido gran relevancia en el marco de acción gubernamental dentro de proyectos para la región.

Teniendo en cuenta que las minorías étnicas han promovido una lucha conjunta por la reivindicación de sus derechos, particularmente respecto al territorio, se ha evidenciado el reconocimiento por parte del Estado a los resguardos indígenas, no obstante la lucha por el respeto a sus zonas particulares se ha manifestado en un conflicto constante en el país.

Al igual que los indígenas, los negros han luchado por el derecho a sus tierras, los esfuerzos conjuntos de estos dos grupos han dado resultados efectivos legalmente; sin embargo, la realidad difiere mucho en lo que a calidad de vida se refiere, puesto que las condiciones de exclusión en las que históricamente se han mantenido inferiorizan su igualdad y dignidad humana.

La gran preocupación de las minorías étnicas actualmente está enfocada en los Planes de Desarrollo Nacionales para la Región, especialmente cuando de recursos naturales se trata, pues la biodiversidad es presentada como su patrimonio cultural.

Todo esto conduce a una contradicción de intereses para la definición del modelo de progreso más acorde con la diversidad étnica y biológica de esta zona.

Las potencialidades que geográfica y socialmente hacen parte del Pacífico colombiano, donde se presenta como primera medida la ubicación geográfica

de esta región y su importancia e igualmente su riqueza en biodiversidad, el aspecto social se constituye en un elemento de magna importancia debido a la diversidad cultural que domina en la zona por ser la mayoría de habitantes grupos diferentes.

En este contexto, se describe en forma global el Pacífico Colombiano como una región de contrastes, donde se evidencian sus grandes ventajas al poseer diversidad natural pero al mismo tiempo se presentan en el territorio diversos grupos culturales que propenden por sus derechos y que luchan por ser tenidos en cuenta en el proceso de toma de decisiones para la región.

3.3 Conceptos claves de marketing de servicios en el sector turismo

El desarrollo del ecoturismo ha surgido a impulsos debido a que tanto los productos como los destinos pioneros, revelan un alto grado de espontaneidad. Los procesos de planificación se tornan indispensables cuando las consideraciones de sostenibilidad adquieren importancia y la escala de la oferta de productos especializados demanda mayores esfuerzos de carácter competitivo, frente a un mercado global.

Con el fin de cumplir las expectativas que tienen los clientes al llegar a los diferentes destinos y realizar las actividades que fueron propuestas con anterioridad como, los sitios de interés a visitar, la naturaleza por apreciar y la cultura por conocer, se debe promover y planear un buen servicio turístico con el fin de ser congruente a la hora de prestar lo que se ofreció al momento de la promoción de estos destinos y así lograr que la percepción del turista este de la

mano con lo que alguna vez se imagino que iba a encontrar en el momento de escoger este destino como su viaje turístico.

Hay que tener en cuenta las necesidades personales de cada cliente, partiendo de la base que un destino ecoturístico, necesita o requiere de un target específico, ya que todos los turistas tienen necesidades específicas o deseos específicos a la hora de escoger los destinos a donde van a pasar sus vacaciones, de acuerdo con los intereses que tenga cada uno en el momento de escoger su viaje.

Desde el punto de vista del marketing es indispensable elegir el mercado al cual se va a dirigir estos destinos ecoturísticos, con el fin de conocer los deseos de los clientes y realizar propuestas que les permitan satisfacer estos deseos, hay que tener en cuenta en la promoción de un destino turístico, cuales son las necesidades que el cliente está buscando satisfacer al escoger un destino ecoturístico como el lugar ideal para pasar una temporada de descanso o de aventura.

Aunque el turismo es un servicio intangible, a la hora de promocionarlo por medio de folletos, videos y fotos, se puede tangibilizar de alguna manera el servicio que se presta, debido a que el turista puede observar por anticipado los distintos paisajes que se ofrecen, el contacto con la naturaleza que puede tener en el destino escogido, las actividades a realizar, en el caso del hotel, puede apreciar fotos del lugar donde se va a hospedar y de esta manera el cliente puede anticipadamente apreciar ciertos atributos físicos que les brinda el lugar.

Un destino ecoturístico ofrece su diferenciación basada en el lugar en donde está ubicado, ya que estos lugares son exclusivos y creados por la naturaleza misma, por lo cual es difícil encontrar destinos ecoturísticos en cualquier parte del país o incluso del mundo.

Partiendo del marketing interno es de vital importancia aclarar que en el caso del ecoturismo son los mismo habitantes de la zona los que prestan los servicios y en esto hay una gran ventaja, ya que la población misma es la que se ve beneficiada a la hora de que los turistas ingresen a estas zonas, porque les generan ingresos a ellos, lo cual hace que los habitantes de esta zona se caractericen por brindar un servicio excelente con el fin de atraer nuevos clientes o incluso que los mismos clientes vuelvan a visitar estos lugares.

Es indispensable a la hora de promocionar el Pacífico colombiano presentarle al cliente los atractivos turísticos que tiene esta zona como destino ecoturístico, debido a que los atractivos que los clientes encuentren en los lugares son los componentes más importantes a la hora de escoger un destino.

Alguna forma de vender algún destino es por medio de paquetes turísticos, en donde se le ofrece al cliente los diferentes servicios que se prestan en estos sectores, con el fin de brindarle y asegurarle que visitará los sitios de mayor interés y los más importantes debido a que un destino ecoturístico presenta gran variedad de atributos, debido a que tiene gran variedad de flora, fauna, actividades por realizar y contacto con la cultura del lugar.

Es indispensable que para promocionar los destinos turísticos, se tengan en cuenta las agencias de viajes, las cuales juegan un papel fundamental a la hora

que el turista decide acercarse a estas con el fin de recibir diferente información acerca de precios y paquetes que les pueden ofrecer, por lo tanto el Pacífico colombiano debe convertirse en un destino que tienen que tener presente las agencias de viaje para así ayudar a la promoción de este destino turístico.

Es necesario implementar campañas que se realicen a través de correos directos en donde se le haga conocer a las industrias de viajes los diferentes atractivos que tienen estas zonas y realizar visitas promocionales en donde se le permita conocer y estar en contacto directo con los lugares que se desean promocionar y realizar viajes que les permita a los agentes familiarizarse con los servicios ofrecidos.

A la hora de promocionar un destino ecoturístico hay que sacar provecho de las nuevas tendencias que a lo largo de los años han venido adquiriendo los turistas, a la hora de preferir estar en más contacto con la naturaleza y alejarse un poco de la civilización, más interés hacia los atractivos naturales y la preservación del medio ambiente, por lo tanto hay que hacer énfasis en que un destino ecoturístico siempre está en contacto con la naturaleza y resaltar los diferentes atractivos ecológicos que un destino como estos puede proporcionar y resaltar los atributos diferenciadores que en un destino común no podrían encontrar.

Una de las mejores formas para promocionar un destino es por medio de las experiencias que han tenido otros viajeros, a la hora de la publicidad boca a boca, son los mismos turistas los que se encargan de hablar de las experiencias y de los atractivos que tiene un destino, por lo tanto es

indispensable garantizar un servicio de excelencia y calidad para que sean los mismos viajeros los que ayuden a promocionar el destino.

La comunicación dentro de un servicio turístico juega un papel muy importante, porque es por este medio por el cual se le hace conocer al cliente las diferentes ventajas que puede encontrar al escoger cierto destino, crearle expectativas y deseos que puede suplir con la escogencia de cierto destino. Es importante tener en cuenta la imagen que se desea proyectar y así proyectarla porque es de esta forma como se da a conocer al mercado el producto turístico que se está ofreciendo, partiendo de las características físicas que ofrece el lugar.

4. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el ecoturismo ha adquirido fuerza en las regiones colombianas y se han ido afianzando procesos interesantes de interacción con la comunidad tanto para la gestión como para la resolución de los conflictos que se generan alrededor de su práctica, sería necesario y urgente tal vez, iniciar una estrategia de ecoturismo en el Pacífico colombiano, la cual debe contar con una planificación adecuada que incentive la conservación de los atractivos de esta región e impidan el avance de iniciativas negativas factibles de desvalorizar su entorno y promover la distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales que ofrece.

Sin embargo, en esta región existe la ausencia de una política de ecoturismo debido a una deficiente infraestructura en vías, caminos, servicios públicos, terminales de apoyo, falta de una cultura turística, inexistencia de una técnica para el diseño del producto que integre la información, la promoción y la comercialización para mercados nacionales e internacionales.

Colombia tiene un gran potencial no sólo humano sino de recursos naturales, a partir de los datos presentados a lo largo de este trabajo es fácil concluir que la región Pacífica colombiana es una zona con un gran potencial natural y humano, pero que a la vez presenta un profundo conflicto social, reflejado en la insatisfacción de su comunidad por el rezago al que ha estado sometida históricamente frente a las políticas de desarrollo proyectadas para la zona desde el centro del país. A pesar de su riqueza natural, esta región que alberga cerca de un millón de habitantes, ubicados en su mayoría en el litoral y en las

orillas de los ríos, es un área marginada y deprimida que tiene un bajo nivel de bienestar social.

El panorama de pobreza en el que está enmarcada la región impide el progreso a nivel local y dificulta la articulación de la región a nivel nacional, adelantándonos a la que debería ser una de las líneas de acción más importantes debemos mencionar la necesidad de abrir el camino al desarrollo regional del Pacífico, por medio del turismo y enmarcando el mismo en el fortalecimiento del respeto hacia los recursos más valiosos de la zona como su diversidad multiétnica y medioambiental. La región del Pacífico colombiano ofrece inmensas potencialidades derivadas de sus recursos físico-ecológicos, los cuales representan una base natural abundante para inducir el desarrollo económico de esta región y la elevación de la calidad de vida de su población.

El turismo durante muchos años fue considerado como un factor depredador y enemigo declarado de los recursos naturales, cuando se ha practicado de manera incontrolada, desordenada y masiva se ha constituido en una amenaza para el entorno en el cual se desarrolla. Por lo tanto es necesario proyectar una actividad turística respetuosa del medio, racionalmente controlada, debidamente planificada, que determine parámetros de acción para minimizar y redimir los impactos negativos y mediante su promoción reactivar el desarrollo territorial, cultural y económico al demandar desarrollo de infraestructuras, avances en seguridad y educación.

Hoy se concibe al turismo como una de esas actividades integradoras que bien planeada, ayuda a aprovechar inteligentemente la dotación de recursos que brinda la naturaleza a los diversos grupos humanos. Además de permitir la aplicación del concepto de sostenibilidad, es una de las herramientas más adecuadas para que tanto el residente como los visitantes se sensibilicen en el respeto y en la racional utilización de la naturaleza.

Por lo tanto el ecoturismo se convierte en una herramienta esencial para el desarrollo sostenible, en el cual se debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.

El ecoturismo incrementa la producción de bienes y servicios, y ayuda a generar empleos e ingresos, tiene un impacto económico como sector particular y como parte de la actividad turística en general, estimula al nacimiento de micro, pequeños y medianos negocios, tanto rurales como urbanos.

Es además, parte integral del turismo y, como tal, puede surtir el impacto socio-económico que es propio de este sector como la producción de bienes, auge de servicios, de las finanzas, creación de empleos, ingresos, ahorro e inversión y mejoría de los servicios públicos.

El ecoturismo puede contribuir al desarrollo cuantitativo y cualitativo de uno de los sectores más importantes de la economía: el turismo. Contribuye en efecto a darle un carácter sostenible, en términos sociales y ambientales.

El concepto de desarrollo sostenible debe entenderse de manera integral y pasa por el análisis de muchas variables como la eliminación de la pobreza, la reducción del crecimiento demográfico, una distribución más equitativa de los recursos, personas más saludables, instruidas y capacitadas, una mejor comprensión de la diversidad de ecosistemas y soluciones localmente adaptadas para problemas ambientales.

El turismo y el ecoturismo bien proyectados, con criterios y principios de sostenibilidad social, cultural, biológica, comercial y económica, además de generar desarrollo a todos los niveles, puede ser una herramienta muy eficiente y poderosa para incentivar la conservación y el uso sostenible de esta región.

Un punto que se debe trabajar es la forma de involucrar a las comunidades y a las reservas privadas en la inversión del ecoturismo con el fin de contribuir al principio de equidad. Si se desea generar realmente desarrollo sostenible y que se valoren los recursos biológicos de la zona, las personas locales deben recibir incentivos para ello.

El desarrollo sostenible aplicado al ecoturismo, implica que para su desarrollo turístico debe tomarse en cuenta a la base social la cual debe ser dueña del recurso. De esta forma, además de realizar un desarrollo que nos ayude a conservar la zona, estaremos contribuyendo a elevar el nivel y la calidad de

vida de la población local, de donde saldrán los operadores de la industria turística.

Los pobladores originarios de los sitios turísticos deben participar en los proyectos de desarrollo de turismo sustentable, ya que ellos deben organizar, edificar y operar, con la adecuada asesoría, el uso sostenible de los recursos naturales. El uso racional de la naturaleza es una de las alternativas para diversificar las actividades en las comunidades indígenas y combatir así la pobreza.

Uno de los mayores problemas que afronta el ecoturismo en Colombia es la inseguridad. Sin embargo, hay lugares que no ofrecen peligro alguno al ecoturista. El Pacífico colombiano puede ser trabajado debidamente tanto a nivel nacional como internacional y se debe centrar en los nichos de Mercado ya seleccionados y trabajados conjuntamente con tour-operadores, quienes tienen el acceso a los mercados y conocen las preferencias de los consumidores.

Por lo tanto promocionar el ecoturismo en el Pacífico colombiano es factible, consolidando esta oferta ecoturística gracias a su ubicación geoestratégica, la gran biodiversidad natural sustentable, sus destinos naturales acompañados de la exuberante fauna, el carisma y hospitalidad de su gente y el poder ofrecer un turismo especializado, convirtiéndolo en el destino ecoturístico más importante de Colombia, capaz de atraer un gran mercado turístico nacional e internacional.

En la actualidad el sector ecoturístico de la zona del Pacífico colombiano cuenta con un talento humano altamente calificado indispensable para la

calidad en la prestación de un buen servicio ecoturístico y oferentes en la cadena ecoturística como lo son: hoteles, restaurantes, transporte aéreo y marítimo, guías e informadores y operadores turísticos.

Lo importante es lograr a través de la promoción de esta región, dar a conocer el Pacífico colombiano como un atractivo lugar que se debe visitar y de esta manera pueda crecer el número de turistas que visitan esta zona y así permitan y colaboren día a día con el crecimiento de esta región.

Por lo tanto para promocionar este destino es indispensable desarrollar un programa para sensibilizar y concientizar a las comunidades nativas en el aprovechamiento del ecoturismo como actividad productiva y de conservación, ampliar las posadas nativas turísticas como una fuente de ingreso permitiéndoles involucrarse con la oferta turística de los hoteleros, realizar proyectos para el fortalecimiento de los eco parques y reservas naturales para la conservación de los recursos naturales y el aprovechamiento en ecoturismo y otras actividades productivas sostenibles.

Al implementar un programa que promueva el destino, le brinda a quienes visitan la zona unas mejores condiciones de viaje, accesos más seguros, embarcaciones que les garanticen su integridad y, en conjunto, una buena industria turística con el fin de generarle un beneficio para quienes elijan al Pacífico colombiano como su destino en las vacaciones y para los pobladores de la región, ya que en la medida en que se desarrolle con seriedad ese sector

de la economía, tendrán una alternativa para superar las dificultades que hoy padecen y para mejorar sus condiciones de vida.

La propuesta de un plan de marketing para la promoción del ecoturismo en esta zona ayuda a posicionar a esta región y convertirla en un punto de encuentro con la naturaleza y sus habitantes, a través de las ventajas competitivas que ofrece este tipo de turismo y que están claramente reflejadas en esta zona de Colombia.

El impulso del desarrollo del ecoturismo permite lograr competitividad a nivel nacional, regional e internacional y así mismo permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

Por lo tanto se propone promocionar el Pacífico colombiano y en especial los cuatro destinos anteriormente mencionados, como unos destinos únicos y diversos, destacando sus atributos e integrando las singularidades de cada uno.

Por lo tanto se promocionará el Pacífico colombiano como un destino líder en ecoturismo que ofrece diversas experiencias y una variada oferta de actividades para realizar durante todo el año.

Las acciones que se proponen realizar se basan en campañas promocionales a través de ferias, publicidad, fams trips que son los viajes de familiarización con los operadores de turismo y acciones que permitan la fidelización y apoyo a los agentes de viajes. Con el fin de dar a conocer estos destinos tanto a nivel nacional como internacional se considera importante realizar press trips, que son los viajes realizados por los periodistas para el conocimiento del destino

con el fin de que se realicen notas periodísticas en los medios de comunicaciones más importantes del país.

Con una herramienta como Internet se busca implementar y potenciar este canal como un medio de comercialización pero manejando las reservas por los medios tradicionales.

Estas estrategias de promoción requieren de una selección y orden de información necesaria para tener claro el posicionamiento que se le quiere dar a la región y de esta manera acertar en las acciones promocionales.

Por medio de la oferta de estos productos y servicios ecoturísticos se busca atraer nuevos segmentos, ampliar las motivaciones de los turistas para escoger este destino y así fidelizar a los turistas para que repitan sus viajes al Pacífico colombiano.

Como última conclusión, hay que recordar que dentro de la mayoría de los departamentos que tienen incidencia de ecoturismo, los ingresos han aumentado en los últimos años, pero solo el 0.5% de estos ingresos son por parte del Ecoturismo. Si se lograra tener una relación de ingresos mayor, fruto del Ecoturismo, el aumento en la calidad de vida sería notable, y todo este deseo se deriva de poder tener inversión, apoyo, cultura, infraestructura y ganas de salir adelante.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Prado, María Clara, “El Pacífico Colombiano”, Banco de Occidente, Bogotá 1985.
- BRAVO, Pazmiño Hernando, “Diversidad cultural y manglares del Pacífico Colombiano”, Ministerio de Medio Ambiente, Bogotá, Colombia, septiembre de 1998.
- COLMENARES, Ana Julia, “El Pacífico Riqueza al Descubierta”, Ciencia al Día AUPEC, febrero de 2005.
- ESCOBAR, Arturo, PEDROZA Álvaro, CARDENAS Martha, “¿Pacífico desarrollo o diversidad?, Estado capital y movimiento.
- Revista “Vive lo nuestro Chocó Naturaleza y Aventura”
- Alejandro Przybylski, Marketing de servicios turísticos; Argentina. Ed. Surpass. 1995
- Miguel Acerenza, Promoción turística, un enfoque metodológico; México. Ed. Trillas. 1983
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Ramón Rufín Moreno, María Dolores Reina Paz, Marketing para turismo; España. Ed. Pearson Prentice Hall. 2007
- Valarie A. Zeithaml, Marketing de Servicios; México. Ed. Mc Graw Hill. 2004
- Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider. Marketing Internacional de lugares y destinos; México. Ed. Pearson Prentice Hall. 2007
- Ejemplar la Agencia de Viajes; Colombia

- Revista Parques Naturales, Aviatur; Colombia
- Revista Guía de rutas por Colombia; Ed. Panamericana Formas e impresos S.A. 2007
- Organización Mundial del Turismo
- www.turismocolombia.com
- Cumbre Mundial del Ecoturismo, Informe Final. Ciudad de Quebec (Canadá). 2002.
- LEY 300 de 1996 “Por la cual se expide la ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones”
- ZAMBRANO Pantoja Fabio, *“El Pacífico Colombiano Diverso y Plural”*, Colombia País de Regiones, 1993, CINEP.
- GARCIA Angélica, *“Hoyas Hidroeléctricas de Colombia”*. 2003.
- Instituto de investigaciones ambientales del Pacífico, “Oro y platino verde y certificado”, 2004.
- http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/44E5/83EB/DAC9/F186/5C89/C0A8/0164/EC2D/061205_TMT_05_world_span_extract.pdf
- http://www.embcol.or.at/Colombia/turismo/turismo_Version2.pdf

6. ANEXOS

Destinos ecoturísticos en el Pacífico colombiano.

❖ BAHIA SOLANO



Desde su llegada al aeropuerto José Celestino Mutis, el turista siente la paz y la tranquilidad que se respira en esta bella población, la calidez de su gente y el entorno natural brindan un ambiente acogedor ideal para el goce y disfrute

de los visitantes.

El variado ecosistema que rodea la bahía permite diferenciar cuatro grandes temporadas: en mayo se inicia la pesca deportiva, de julio a noviembre llega la tortuga golfina en plan de desove, aves migratorias forman hermosas figuras a su paso desde el mes de septiembre y la reina de los mares, la ballena Yubarta hace su aparición desde finales de julio hasta octubre.

¿Cómo llegar?

Existen dos medios de transporte, por vía aérea ADA y Satena que ofrecen vuelos directos desde Medellín o Quibdó y algunos vuelos Chárter desde cualquier lugar del país, también se llega por vía marítima desde Buenaventura.

¿Dónde hospedarse?

Bahía Solano posee una variada oferta hotelera tipo cabañas construidas con materiales de la región, como El Almejal, el Lodge Playa Alegre, Hotel Playa de Oro y el Marlín Azul Lodge; adicionalmente existen una gama de hoteles nativos con cómodos precios.

¿Que visitar?

- *Punta Huina*, hermosa playa de color rojizo entre playas y valles aluviales, en la cual se puede sumergir en el mar y conocer la ruinas del barco Sebastián Belarcázar.
- 
- *El Valle*, un pequeño corregimiento acogedor donde la marea alta y baja marca el ritmo de vida de sus habitantes. Su playa ancha y extensa es ideal para practicar deportes al aire libre y el surfing.
 - *Río Cascadas*, río que forma varios pozos cristalinos con pequeñas cascadas, el cual forma una piscina antes de llegar al mar.
 - *Parque Nacional Natural Ensenada de Utría*, posee un ecosistema de selva húmeda tropical con cientos de especies de aves y ranas multicolores, además de plantas y arbustos. En la ensenada de pueden realizar pase en lancha de remos, caminatas por senderos con cascadas y piedras de colores y entre los meses de julio y octubre observar las ballenas Yubartas que llegan a esta zona para aparearse.

Valor Aproximado 3 noches 4 días: USD \$ 287 sin tiquete aéreo incluido.

❖ GORGONA



En las aguas de Gorgona se pueden descubrir delfines, lobos marinos, peces de mil colores y tamaños, caballitos de mar, tortugas enormes y los arrecifes coralinos más diversos del Pacífico colombiano.

La selva húmeda tropical se abre para mostrar a sus visitantes Osos perezosos, micos carablanca, el exótico lagarto azul y cientos de especies de reptiles y aves.

Rodeado por manglares y playas el turista disfrutará de su arena blanca, aguas cálidas, limpias y abundantes.

¿Cómo llegar?

- Vía Buenaventura:

A Buenaventura es posible llegar vía aérea desde Bogotá, con la aerolínea Satena o vía terrestre desde Cali. Desde este puerto está disponible una lancha rápida, la cual opera los días lunes, miércoles y viernes y el regreso opera los mismos días.

- Vía Guapi:

El acceso a Guapi es posible por vía aérea desde Cali, ahí se puede tomar una lancha que se contrata directamente y opera solamente en servicio expreso para ida y regreso.

¿Dónde hospedarse?

Existen seis casas disponibles para el alojamiento de los pasajeros en habitaciones dobles o la posibilidad de alquilarla como una Suite.

Y módulos de habitaciones con 18 habitaciones dobles con baños privados.

¿Qué visitar?

- *Buceo*, las características oceanográficas permiten el desarrollo de arrecifes coralinos y rocosos que ofrecen refugio y alimento a diversidad de especies.



- Cada inmersión es un encuentro de seres como mantas diablo, tiburones, tortugas, tiburón ballena y bancos de peces. Gorgona permite encontrar aventura subacuática y se pueden apreciar paisajes coloridos.
- *Avistamiento de ballenas*, cada año las ballenas viajan miles de kilómetros desde el Polo Sur hasta el Pacífico tropical. Las ballenas jorobadas hacen las primeras apariciones en las costas de la Isla

Gorgona en julio, allí se aparean y dan a luz en las aguas cálidas de este mar tropical y en noviembre se despiden y navegan de vuelta al frío.

- *Guianza y senderismo*, caminatas por senderos interpretativos y sitios al público. Las actividades están orientadas por los Interpretes Ambientales del Parque.

Valor Aproximado 3 noches 4 días: USD \$ 291 sin tiquete aéreo incluido.

❖ NUQUÍ



Las ballenas Jorobadas llegan a las cálidas aguas de Nuquí para aparearse y tener sus crías. Para los antiguos pobladores de Nuquí la visita de las ballenas producía temor, ahora turistas de todo el mundo viajan al poblado para conocer de

cerca estos maravillosos animales de 40 toneladas que llegan a pocos lugares en el mundo.

Para los caminantes existen senderos ecológicos acompañados de guías expertos.

Por su biodiversidad y paisajes naturales es considerado como uno de los lugares del país con todos los requisitos para practicar ecoturismo y deportes extremos.

¿Cómo llegar?

Vía aérea desde Medellín o Quibdó, vía ADA y Satena que ofrecen vuelos comerciales y otras empresas ofrecen vuelos chárter desde otras regiones, o por mar desde Buenaventura.

¿Dónde hospedarse?

Existe una variada oferta hotelera que manejan el concepto ecoturístico y dentro del cual se destacan el Ecolodge Nautilus, el Cantil y Cabañas La Jovisena.



¿Qué visitar?

- Los termales, son uno de los principales atractivos de Nuquí, que están en medio de la selva y a cinco minutos de la playa.

Valor Aproximado 3 noches 4 días: USD \$ 248 sin tiquete aéreo incluido.

❖ **CAPURGANÁ**



Es un paradisiaco lugar situado a orillas del mar Caribe, en límites con Panamá. El mar coralino alberga peces multicolores y plantas acuáticas propicias para el careteo, las rocas forman piscinas naturales en las orillas.

Se pueden realizar caminatas observando diversos tipos de árboles y animales en su forma de vida silvestre.

La visita a las quebradas El Cielo y La Carolina, en un recorrido a pie o a caballo se observan pequeños humedales y gran variedad de flora y fauna en medio de la selva del Darién, a su alrededor se encuentran playas como El Aguacate, Cabo Tiburón y La Miel, ideales para pasear y tomar el sol.

¿Cómo llegar?

Desde Medellín se ofrecen vuelos directos o vuelos chárter desde cualquier parte del país o también se puede tomar una lancha desde Turbo y disfrutar de 3 horas de viaje por el Golfo de Urabá.

¿Dónde hospedarse?

Existe una gran variedad de hoteles con todas las comodidades como El Almar, Hotel Calypso, Las Mañanitas, Tacaruna Lodge que ofrecen planes todo incluido; otra opción es la llamada hotelería alternativa con planes en excelentes cabañas.

Los hoteles prestan el servicio de restaurante, no obstante existe en el pueblo una variada oferta de restaurantes nativos en donde el turista puede disfrutar de una rica y variada oferta de platos típicos de la región preparados con el gusto y la exquisita sazón local.

¿Qué visitar?

- *Sapzurro*, es una bahía poco profunda de aguas cristalinas y playas blancas. Sólo a 5 minutos en lancha la separan de Capurganá y desde allí se puede aprovechar para caminar por la montaña hasta la playa La Miel en Panamá.



- *Triganá*, es otra hermosa bahía que se destaca por sus playas de arenas blancas y cristalinas aguas. Desde Capurganá se puede llegar en lancha, pasando por Acandí que es la capital del municipio. Sus bellos arrecifes coralinos son ideales para la práctica del buceo. Su mayor cualidad es la tranquilidad de su entorno, en donde solo se escucha el ruido del mar y el cantar de los pájaros.

Valor Aproximado 3 noches 4 días: USD \$ 273 sin tiquete aéreo incluido.

PROPUESTA PLAN TURÍSTICO

PACÍFICO COLOMBIANO
"DESTINO ÚNICO Y DIVERSO"

PLAN TURÍSTICO
NUQUÍ, BAHÍA SOLANO,
CAPURGANÁ Y GORGONA

12 NOCHES - 13 DÍAS

3 NOCHES DE ALOJAMIENTO EN CADA UNO DE LOS DESTINOS CON DESAYUNO EN EL HOTEL SELECCIONADO

NUQUÍ

- Recepción en el aeropuerto de Nuquí
- Traslado a El Cantil en lancha bordeando la costa
- Hospedaje en cómodas habitaciones
- Alimentación completa
- Caminata con guía a la cascada del amor
- Baños termales

BAHÍA SOLANO
UN ENCUENTRO CON LO NATURAL

- Alojamiento en cabañas
- Desayuno, almuerzo y cenas diarias
- Vista a la Reserva Natural
- Visita al Acuario Natural
- Visita al Parque de Utría y abastamiento de Ballenas
- Caminatas por senderos interpretativos

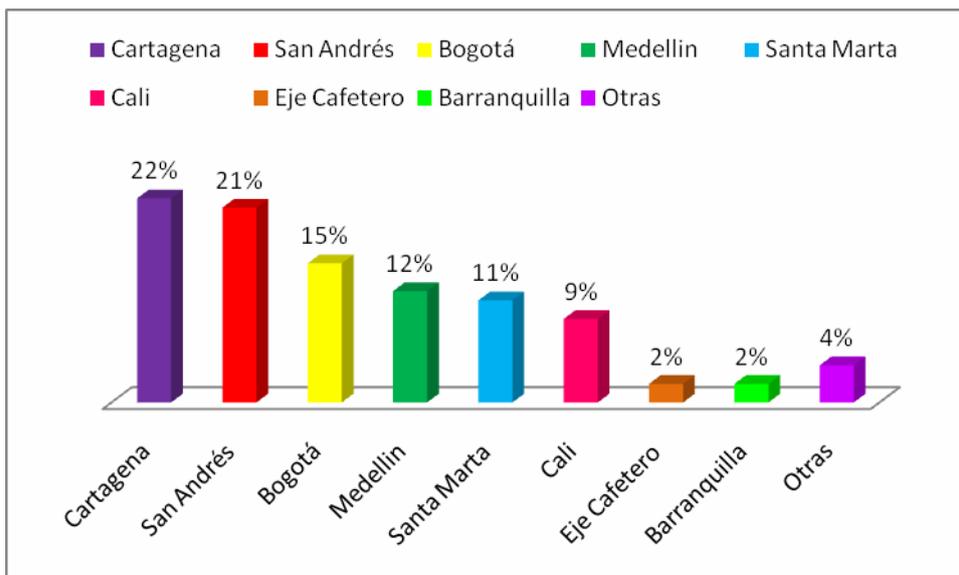
CAPURGANÁ
CAPURGANÁ FASCINANTE

- Alojamiento hotel frente al mar
- Alimentación completa tipo buffet
- Lecciones de buceo
- Excursión a Sapzurro y La Miel
- Excursión a Playa Soledad y El Aguacate
- Caminata ecológica al Cielo
- Excursión a las Islas de San Blas

GORGONA

- Alojamiento en casas turísticas
- Alimentación completa
- Ingreso al Parque de Gorgona
- Recorrido por senderos
- Recorrido en lancha alrededor de la isla
- Transporte a Yundigua - careteo
- Playa Palmeras
- Estación de buceo

CIUDADES DE COLOMBIA MÁS VENDIDAD POR LAS AGENCIAS DE VIAJES



Según el cuadro anterior, los operadores de servicios turísticos concentran la mayor parte de sus ventas en destinos como Cartagena y San Andrés ubicados en la zona Caribe de Colombia.

La capital, está ubicado en tercer lugar con una participación en ventas del 15% escogido por los turistas como destino turístico.

Destinos como el Pacífico colombiano están considerados dentro de los otros destinos que más venden las agencias de viajes con una participación del 4%.