

**Estudio de los Factores que Influyen en las Preferencias de los Demandantes Entre los  
18 y 35 Años por el Turismo Ecológico**

**Ana Gabriela Sabogal Henao**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de Empresas: Pregrado**

**Bogotá**

**2019**

**Estudio de los Factores que Influyen en las Preferencias de los Demandantes Entre los  
Dieciocho y Treinta y Cinco Años por el Turismo Ecológico**

**Ana Gabriela Sabogal Henao**

**Director:**

**Luis Guillermo Córdoba**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de Empresas: Pregrado**

**Bogotá**

**2019**

## Índice de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Revisión de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Teoría de las Preferencias .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.1. Las preferencias en el mercado: enfoque cognitivo, afectivo y afectivo cognitivo. 12</b>	
<b>1.1.2. Factores para la conducta, preferencias y motivaciones del consumidor. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Turismo Ecológico .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1. Características del turismo ecológico. ....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2. Historia y evolución del turismo ecológico.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.3. Terminología y diferencias. ....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.4. El turismo ecológico en Colombia: principales destinos dónde se practica y sus estadísticas.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.5. Legislación y políticas de turismo ecológico en Colombia.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3. Estudio de casos .....</b>	<b>28</b>
<b>1.3.1. Estudio investigativo de las preferencias y perfil del consumidor de turismo: Influencia de las motivaciones a la hora de escoger un destino turístico.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3.2. El caso de Costa Rica. ....</b>	<b>29</b>
<b>1.3.3. El caso de Ecuador. ....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.4. El caso de Oaxaca, México .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.5. El caso de Brasil .....</b>	<b>32</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. Metodología de la investigación.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2. Población objetivo.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Tamaño de la muestra .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4. Instrumentos de recolección de información.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.1. Cuestionario demandantes. ....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2. Cuestionario de entrevista a oferentes .....</b>	<b>42</b>
<b>3. Resultados .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Factores de desarrollo del turismo ecológico en Latinoamérica.....</b>	<b>45</b>

3.1.1.	Infraestructura.....	47
3.1.2.	Capacitación de servicio.....	48
3.1.3.	Promoción del destino .....	50
3.2.	Perfil del demandante de turismo en Colombia residente en Colombia.....	52
3.2.1.	Resultados demográficos y geográficos. ....	52
3.2.2.	Resultados psicográficos. ....	54
3.2.3.	Características que el perfil otorga al turismo ecológico.....	58
3.3.	Identificar las características de las preferencias del demandante de turismo ecológico en Bogotá.....	61
3.3.1.	Preferencias generales. ....	62
3.3.2.	Preferencias y hábitos del perfil al hacer turismo ecológico. ....	64
4.	Conclusiones y recomendaciones .....	68
4.1.	Conclusiones .....	68
4.2.	Recomendaciones .....	69
5.	Bibliografía .....	70
6.	Anexos.....	76
	Anexo 1. Herramienta demográfica para calcular el tamaño de la muestra.....	76
	Anexo 2. Gráficas de resultados de encuesta a demandantes .....	77

**Tabla de Tablas**

Tabla 1 Factores del desarrollo del turismo ecológico en Latinoamérica. ....	45
--	----

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Estado civil de la muestra. Elaboración propia .....	53
Gráfico 2 Última formación académica de la muestra. ....	54
Gráfico 3 Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Me defino como una persona de espíritu joven ". ....	55
Gráfico 4 Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Estar al aire libre disfrutando de un paisaje verde y respirando aire puro es lo más reconfortante". ....	55
Gráfico 5: <i>Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Cuando salgo de paseo al campo siempre lo dejo limpio y sin daño". ....</i>	56
Gráfico 6: <i>Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Los humanos debemos proteger el medio ambiente". ....</i>	56
Gráfico 7: <i>Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: " Rechazo los lugares sucios y contaminados". ....</i>	56
Gráfico 8: <i>Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: " Colombia tiene muchas posibilidades para disfrutar de sitios totalmente naturales ". ....</i>	57
Gráfico 9: <i>Características con las que la muestra define al turismo ecológico. ....</i>	58
Gráfico 10: " <i>Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Cuando salgo al campo trato de acampar en él". ....</i>	59
Gráfico 11: <i>Pilares que impulsarían el turismo ecológico en Colombia: Infraestructura. .</i>	59
Gráfico 12: <i>Pilares que impulsarían el turismo ecológico en Colombia: calidad en el servicio. ....</i>	61
Gráfico 13: <i>Motivaciones de la muestra para realizar turismo ecológico. ....</i>	63
Gráfico 14: <i>Tipos de turismo realizados por la muestra en Colombia. ....</i>	63
Gráfico 15.: <i>Conformidad de la muestra al realizar turismo ecológico. ....</i>	64
Gráfico 16: <i>Frecuencia con la que la muestra realiza turismo ecológico. ....</i>	65
Gráfico 17: <i>destinos de turismo ecológico que l muestra ha visitado en Colombia. ....</i>	66
Gráfico 18: <i>Hábitos de la muestra al realizar turismo ecológico. ....</i>	66

## **Resumen**

Este trabajo busca analizar como objetivo principal los factores que influyen en las preferencias de los demandantes residentes en Bogotá, del denominado turismo ecológico para los diferentes destinos en Colombia. Adicionalmente, se desarrollaron en la investigación tres objetivos que apoyan este objetivo principal: identificar los factores que han impulsado a esta forma de turismo en América Latina, valorar el perfil típico del demandante de turismo ecológico de los residentes en Bogotá, e identificar las características de preferencias del demandante de esta forma de turismo en Bogotá. Para cumplir con los objetivos de la investigación se eligió una metodología exploratorio-descriptiva, que permitió buscar semejanzas en casos similares para así encontrar posibles respuestas, asimismo, también indagar acerca de características y atributos. Como resultado, se identificó un perfil motivado por el contacto con la naturaleza, la desconexión de la ciudad, el cuidado del medio ambiente. Este perfil se caracteriza por su nivel de educación superior, consciente de la importancia del cuidado del medio ambiente, y que tiene en cuenta factores como la comodidad, sin referirse a lujosa, y la calidad del servicio. Esta información puede permitir desarrollar planes de turismo para estos destinos y que se acoplen a motivaciones y características del segmento, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los demandantes, para así tener la posibilidad de generar un desarrollo sostenible en los diferentes destinos.

## Introducción

### Planteamiento del Problema

El turismo es una industria que ha adquirido más importancia en la economía mundial. En los últimos cincuenta años del siglo pasado, esta fue una de las industrias más grandes en términos sociales y económicos, a causa del aumento récord de 25 millones a 700 millones en el número de viajes internacionales entre los años 1950 y 2000 (Altés, 2006). Según cifras del Banco Mundial (2019), el gasto en dólares de visitantes provenientes del exterior de esta actividad creció un 46,16% en los últimos diez años (2007 a 2017), crecimiento que se comporta de manera parecida al del Producto Interno Bruto mundial que en el mismo rango de tiempo fue de 48,01% (Banco Mundial, 2019), por lo que se puede presumir que la industria crece a la par del crecimiento del PIB. Si se compara el ritmo de crecimiento anual promedio de la industria en los últimos cinco años (2012 a 2017), comparado con crecimiento anual promedio del PIB real en este mismo rango de tiempo, se puede conjeturar que es una industria creciente, arrojando resultados del 3,57% (Banco Mundial, 2019) para la tasa de gasto visitantes extranjeros, 4,94% (Banco Mundial, 2019) en el volumen de pasajeros, mientras que el PIB solo creció a un ritmo de 2,80% (Banco Mundial, 2019).

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (2017), esta industria ocupa el 7% del total de exportación de bienes y servicios a nivel mundial, solo siendo superada por la industria química y de combustibles, pero adelante de la automotriz y de alimentación (OMT, 2017). Adicionalmente y según estudios de Altés (2006), la industria tiene una tendencia a recuperarse de sucesos que afectan a la economía mundial en general, como la crisis de petróleo año 1982, los sucesos del 11 de septiembre en 2001, y las guerras en Iraq en el 2003. Por ejemplo, en el año 2005 el crecimiento fue especialmente singular, ya que fue de 10%, equivalente a 800 millones de llegadas internacionales, reflejando la capacidad de la industria de recuperarse en condiciones hostiles.



Para los países en desarrollo durante los años noventa, esta industria tuvo un crecimiento de importante, duplicando las visitas a 292,6 millones para el año 2000. Esto se tradujo como una oportunidad de crecimiento económico para la industria, ya que en ese mismo año se posicionó en tercer lugar de las exportaciones para el 83% de ellos (Altés, 2006). En 2017, los países líderes de América Latina fueron México, Chile, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Cuba y República Dominicana; lo cual significó un ingreso para la región de 89,063 millones de dólares (OMT, 2017). Teniendo en cuenta el crecimiento de la región, e interpretándose como una oportunidad, los gobiernos fortalecieron estos planes de desarrollo turístico incluyendo el factor diferenciador como estrategia de competitividad para posicionarse en un mercado competitivo y de oferta creciente.

En Colombia, según el Centro de Información Turística (CITUR,2019) el flujo turístico ha incrementado un 80,1 % en los últimos cinco años, cifra que indica que el país se está fortaleciendo en esta industria. Así mismo, esta industria ha crecido un 39,07% en los mismos cinco años en cuanto al gasto de exportación de este servicio. Tan solo el crecimiento de turistas entre los años 2017 y 2018 fue de un 9,4% según cifras oficiales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en su informe oficial de turismo para este año. Teniendo en cuenta el crecimiento e impacto d la industria a lo largo de los años, el gobierno colombiano ha elaborado diferentes Proyectos de Planeación Turística que se renuevan cada cuatro años, con el objetivo de transformar a los diferentes destinos de los más de 18 departamentos abordados en ellos. Estos Proyectos de Planeación Turística buscan desarrollar la competitividad frente a otros países, aprovechando los factores de diferenciación de la amplia y variada oferta que posee el territorio nacional (Toro, Galán, Pico, Rozo & Suescún, 2015). Además de la elaboración de estos proyectos, este segmento de la industria se ha reglamentado mediante la ley 21 de 1991, ley 70 de 1993, ley 99 de 1993, ley 300 de 1996, y la Política para el Desarrollo del Ecoturismo expedida bajo el gobierno de Álvaro Uribe en 2003, formulada en conjunto con el Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Ministerio Comercio, Industria y Turismo (República de Colombia, 2003).

Al hablar de las ventajas comparativas o factores diferenciadores del turismo en el país, es preciso reconocer que uno de los factores de diferenciación más grandes que tiene Colombia es su biodiversidad, posicionándose como el país con más biodiversidad por

kilómetro cuadrado (Earlham Institute, 2017), y uno de los dos países más mega diversos del mundo, comprendiendo los tres niveles que la componen: especies, tipos de vegetación y ecosistemas (Rangel, 2005) .Es por esto, que con la amplia oferta de riqueza natural, el país puede segmentar una gran parte del turismo hacia este tipo de destinos. El Amazonas, La Sierra Nevada de Santa Marta, La Sierra de la Macarena, El Valle del Cocora y sus alrededores hacen parte en diferentes proporciones de las 59 áreas naturales del Sistema de Parques Nacionales Naturales que equivalen al 11,27% del territorio nacional (Parques Nacionales Naturales, 2018). Teniendo en cuenta el tipo de oferta en cuanto a biodiversidad y naturaleza, es posible vincularla con el factor del crecimiento de la demanda del turismo ecológico a nivel mundial que crece a un ritmo entre veinte y veinticinco por ciento anual (Ballantyne et al, 2013).

Para el caso de Colombia, el crecimiento en la demanda se reflejó en un 10,77% (PNN, 2018) en las visitas a los 23 parques del al Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia destinados para turismo para el año 2018. Habiendo dicho esto, se puede afirmar que los crecimientos anteriormente mencionados se dan como consecuencia de la también creciente tendencia global de conciencia ambiental (Del Tecnológico, G. D. D. R., 2009), social y de búsqueda de recreación al aire libre (Coppin et al, 1992), tendencia que según la plataforma Passport Euromonitor, en su Informe Consumer Lifestyle de 2018, también identifica la preferencia de los colombianos hacia los viajes en torno a la naturaleza y ecoturismo; sumado a que el 81% se encuentra preocupado por el cambio climático, y están dispuestos a adoptar costumbres y hábitos que ayuden a mitigar la situación, migrando a un estilo de vida más sostenible. Hablando de la ciudad de Bogotá propiamente, el mismo informe también indica que los habitantes jóvenes de esta ciudad están buscando y desarrollando productos y servicios innovadores que también apoyen esta iniciativa de un estilo de vida sostenible. Sin embargo, aunque existe un notable interés por las tendencias sostenibles y de cuidado hacia el medio ambiente por parte de los jóvenes en Bogotá, no hay suficientes estudios disponibles que permitan segmentar al mercado, con el objetivo de diseñar productos y servicios competitivos para el mercado nacional e internacional. Es por este motivo, que se busca entender cuáles son motivaciones precisas por las que los que este grupo de personas escoge un destino específico en el cual practicar turismo ecológico.

## **Pregunta de Investigación**

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se busca responder a la pregunta ¿Cuáles son las motivaciones de los residentes en Bogotá, de grupos socioeconómicos cinco y seis, de edades entre dieciocho y treinta y cinco años para practicar turismo ecológico en Colombia?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar los factores que están influyendo en las preferencias de los demandantes residentes en Bogotá, por el denominado turismo ecológico, para los diferentes destinos en Colombia.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los factores que han impulsado al turismo ecológico en los principales destinos de América Latina por parte de los demandantes.
- Valorar el perfil típico del demandante de turismo ecológico para los residentes de Bogotá
- Identificar las características de preferencia del demandante de turismo ecológico residentes en la ciudad de Bogotá.

## **1. Revisión de la Literatura**

En la siguiente sección y con el objetivo de ilustrar al lector en cuanto a los términos en los que se basa la investigación, se tratarán los conceptos de la teoría de la preferencia, las preferencias en el mercadeo, el concepto de turismo ecológico con su evolución, así como la historia del mismo. Adicionalmente, se expone un caso que estudia las motivaciones para escoger un destino turístico según el perfil y las preferencias de consumidor, lo que se asemeja al objetivo de esta investigación. Por último, se exponen algunos casos de Costa Rica, Ecuador, México y, en los cuales se analizan las preferencias de los turistas, al visitar destinos ecológicos específicos, en estos países.

### **1.1. Teoría de las Preferencias**

El estudio de las preferencias del consumidor, es una indagación que cada vez ha adquirido más importancia por nuevas circunstancias como el aumento de competitividad en el mercado y la búsqueda de decisiones más asertivas y eficientes. Conocer las preferencias del consumidor permite, por un lado, conocer los procesos de elección de un consumidor cuando se encuentra frente a diferentes alternativas, así como contribuir al diseño de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los mismos. Cuando se habla de preferencias, se puede referir a estas como comportamientos basados en lo afectivo (Zajonc & Markus, 1982). Así mismo, una preferencia puede ser definida como

“una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos” (Maya & Alemán, 1993, p.25).

#### **1.1.1. Las preferencias en el mercado: enfoque cognitivo, afectivo y afectivo cognitivo.**

El mercadeo ha venido evaluando las preferencias del consumidor desde la parte racional. Es decir, desde la parte de costo-beneficio que le trae escoger entre dos opciones. Sin embargo,

también ha enfocado sus esfuerzos en entender las decisiones que se hacen desde el punto de vista emocional o afectivo. Es por esto que el mercadeo trata de estudiar las preferencias del consumidor mirándolo desde el aspecto comportamental, desde tres distintos enfoques: cognitivo, afectivo y afectivo cognitivo. El enfoque cognitivo, llamado también Procedimiento Cognitivo Consciente consiste en que el consumidor piensa en cómo su decisión desencadena diferentes consecuencias (Derbaix & Abeele, 1985). Este también se puede explicar como si un consumidor prefiere X sobre Y, es porque Y le trae mayor provecho. Adicionalmente, el profesor Zajonc en su investigación titulada *Feeling and Thinking Preferences Need no Inferences* en 1986, indica tres elementos básicos para ilustrar el anterior principio: 1) la preferencia por un objeto como un todo, depende del grado de preferencia de sus partes, 2) las preferencias permanecen constantes durante el proceso de decisión, 3) cuando se tiene conocimiento previo de las preferencias, se puede pronosticar la elección.

Pasando al enfoque afectivo, se argumentan tres razones importantes que presumen estar por encima del nivel cognitivo. La primera es que la percepción es subjetiva, por lo que un producto puede ser visto de una manera por un consumidor, y de otra por otro. La segunda es que la información de atributos que se recibe un consumidor de un producto, que se supone debe ser analizada por el raciocinio, muchas veces termina siendo solo una justificación propia para preferir un producto sobre otro. Por último, es importante resaltar que el inconsciente de cada individuo siempre afectará sus decisiones, aunque estas sean tomadas desde la razón. Como último enfoque, se encuentra la mezcla de ambos o cognitivo-afectivo. Este enfoque se fundamenta en situaciones de consumo para explicar definirse. La primera situación, es que, aunque una decisión sea percibida como una afectiva, siempre habrá un componente cognitivo en algún punto del proceso. Es por esto que no se puede asumir que es en su totalidad afectiva. La segunda situación es que ambos componentes se encuentran al mismo nivel, y lo que hace acercarse al uno u al otro es la información que se vaya adquiriendo en el proceso acerca de los componentes del producto, que induzca a percibirlo de una manera cognitiva o afectiva.

Como última situación, está la situación en que la decisión se rige por el aspecto cognitivo, a menos de que el individuo empiece a relacionar el objeto con connotaciones

positivas o negativas, lo cual ya produce que el aspecto afectivo tome lugar, aunque en baja proporción. Para concluir estos enfoques, se puede decir que toda preferencia está influida tanto por la parte cognitiva como afectiva

### **1.1.2. Factores para la conducta, preferencias y motivaciones del consumidor.**

En el trabajo investigativo de Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), se proponen cuatro factores que son determinantes en la conducta del consumidor, la cual se caracteriza por ser cambiante, pero que incide en sus preferencias. Los cuatro factores mencionados son: cultura, personal, psicológico y social. A continuación, se desarrollará brevemente cada uno de ellos: la cultura se define como “lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten” (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, párr. 4.). Esta es importante en el comportamiento del consumidor ya que determina sus percepciones, deseos y valores. El individuo se desarrolla en ella desde la niñez, dándole un sentido de pertenencia e identificación. Esta es impuesta por el círculo familiar, diferentes instituciones y la sociedad en general.

El siguiente factor que influyen en las preferencias del consumidor es el personal el cual incluye la edad o la etapa de vida, nivel de ingreso y profesión. Otro subfactor dentro del factor personal es el estilo de vida. Dentro de este se incluyen los intereses, actitudes y consideraciones “es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente” (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, párr. 8.). Como último subfactor, está la personalidad y la percepción de sí mismo como individuo. En este se incluyen la personalidad, y aspectos característicos de cada individuo como la autoconfianza, sociabilidad, inteligencia emocional, autonomía, entre otras, las cuales producen que responda a los estímulos del ambiente de manera única y predeterminada. Esta es de relevancia para el tema, ya que el individuo preferirá un servicio o producto que más se asemeje a su esencia, basándose en el auto-concepto.

El tercer factor es el psicológico, en el cual la personalidad vuelve a ser de importancia, así como las motivaciones y la percepción del mundo del individuo. En el factor psicológico, las motivaciones tienen un gran peso ya que según la pirámide de Maslow, las necesidades pueden ser fisiológicas en su primer nivel, y luego van subiendo a necesidades

de seguridad, sociales, de estima y de autorealización como último nivel. De igual importancia, está la percepción del individuo, que consiste en cómo las personas ven el mundo a su alrededor. En este subfactor mezcla la parte sensorial, como mental para producir una percepción acerca de un estímulo externo. Sin duda, para los mercaderistas este es uno de los factores más dificultosos ya que es difícil prever cómo cada individuo va a percibir el mensaje publicitario, producto o servicio.

Habiendo expuesto el término y los diferentes factores que inciden sobre la preferencia y motivaciones, se puede seguir desarrollando este trabajo investigativo dirigido a la búsqueda de las preferencias y motivaciones de las personas en edades entre 18 y 35 años, residentes en Bogotá de estratos 5 y 6, cuando buscan experiencias de ecoturismo.

### **1.2. Turismo Ecológico**

Para poder hablar de turismo ecológico, es importante que se hable de las diferentes definiciones que puede tener esta terminología. La primera definición es la planteada por La Sociedad Internacional de Ecoturismo, definiéndolo como “viajar responsablemente hacia áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales, involucrando un sentido de interpretación y educativo” (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 2015). Otra definición válida es la de La Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza, la cual define al turismo ecológico como una modalidad turística ambientalmente responsable, que consiste en visitar áreas naturales, relativamente vírgenes, con el fin de disfrutar de los atractivos naturales del lugar, así como de su manifestación cultural, promoviendo la conservación del lugar y de su cultura, generando un beneficio socioeconómico para la comunidad local, y dejando la mínima huella posible (República de Colombia, 2003). Otra definición válida es la de Bjork (2000), definiendo al ecoturismo como

“una actividad donde las autoridades, la industria del turismo, turistas y gente de la localidad coopera haciendo posible viajar a los turistas a áreas genuinas donde estudian y disfrutan la naturaleza y cultura y no se hace explotación de recursos, pero contribuye al desarrollo sostenible” (Bjork, 2000, p. 196-197).

### 1.2.1. Características del turismo ecológico.

Habiendo revisado estas definiciones, es como se puede concluir que el concepto abarca tres características principales concluidas en la Cumbre Internacional de Ecoturismo que tomó lugar en Quebec, Canadá, en el año 2002, bajo el amparo de la OMT y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)(OMT, P., 2002) Estas características son: 1) conservar y respetar al entorno, entendido como el medio ambiente y la comunidad, 2) proporcionar una ventaja financiera y de sustento para la conservación del medioambiente y la comunidad, y 3) crear una conciencia o educación ambiental hacia el entorno, como social hacia la comunidad. Esta clase de turismo es relativamente nueva, si se compara con las primeras veces en que empezó a utilizarse la palabra turismo, que estaba asociada con la actividad de desplazarse del lugar de residencia en tiempos de ocio. Es por esto que se empezó a referir a este como turismo alternativo. Según *La Guía Internacional de Ecoturismo*, de Ballantyne et all (2013), que cita al autor Ceballos-Lascurain (2012), a pesar de su reciente nacimiento de, su crecimiento es del 20-25% anual. Es importante ilustrar el lado positivo y negativo de esta forma de turismo. En cuanto a los aspectos positivos, se pueden resaltar tres actores principalmente afectados. El primero es el medio ambiente, que recibe un impacto positivo en el sentido que el flujo de turismo incrementa los ingresos, los cuales pueden ser usados para la conservación del mismo. Así mismo, hay despierta un sentido de apreciación por la naturaleza y el entorno en ambos turistas como locales. Por último, concientiza a los turistas acerca de su cuidado, y los motiva a tener un estilo de vida sostenible. El siguiente actor afectado es la comunidad local, que recibe un ingreso adicional, mejorando la calidad de vida. Por otra parte, nace un sentimiento de pertenencia, apreciación, respecto y conciencia acerca de su entorno y el cuidado del mismo. El tercer agente afectado de manera positiva es el turista, el cual se desconecta de su rutina, y puede lograr un sentimiento de relajación conectado o derivado de la reducción del estrés y la fatiga mental que trae estar en un ambiente de naturaleza (Ballantyne *et all*, 2013). Adicionalmente, este adquiere una conciencia y conocimiento acerca de la importancia de cuidar el entorno, y de practicar un estilo de vida sustentable. En contraste, es debido hablar de los aspectos negativos. El primero de ellos es hacia el medio ambiente. Este, puede verse afectado por la cantidad de personas que llegan a estos lugares vírgenes o poco visitados, dejando una huella de destrucción en el entorno, así como un aumento en las emisiones de carbono debido al



desplazamiento en masa que hacen los turistas a estos lugares, que muchas veces son de difícil acceso. En cuanto a la comunidad, si esta es indígena o práctica tradiciones indígenas, puede verse corrompida por la comercialización del destino y de la cultura misma. Así mismo, existe la posibilidad que la comunidad se sienta desplazada en vez de empoderada, debido a las costumbres occidentales y de capitalismo que trae consigo el desarrollo de cualquier industria. Como último, la comunidad puede verse afectada si el ingreso no es de beneficio para la totalidad, sino para unos cuantos, incluso para terceros externos a ella, los cuales exploten el destino y no incluyan a la comunidad en el beneficio socioeconómico que se supone que se deviene de esta actividad.

### **1.2.2. Historia y evolución del turismo ecológico.**

Siguiendo con la ilustración del concepto es importante resumir un poco acerca de su historia, y que se practicaba cientos de años atrás, ya que desde que las personas tuvieron la posibilidad de desplazarse gracias a un tiempo libre o de ocio, han gravitado hacia destinos rodeados de naturaleza (Ballantyne & Packer, 2013). Fue en el siglo XX, con el *boom* de los viajes en avión comerciales sumado a un interés por los problemas ambientales, que se empezó a popularizar este tipo de destinos. En el año 1965, el Dr. Nicolás Hertz sugirió en uno de sus artículos llamado *Environment, tourism, culture*, re-evaluar este tipo de turismo adicionando una connotación de responsabilidad, en la cual se cumplieran los siguientes requisitos: dejar una mínima huella en el entorno y la comunidad, maximizar el retorno económico a la comunidad, respetar la cultura del lugar, y conseguir la máxima satisfacción del turista en un sentido recreativo. Varios investigadores y académicos suponen que el primero en usar el término fue el Arquitecto Héctor Ceballos- Luscraín en el año 1983, otorgándole una definición muy parecida a la del Dr. Hertz (Dowling, 2013). Sin embargo y a pesar de la disputa entre quién utilizó el término por primera vez, al recopilar las diferentes definiciones y connotaciones que se le ha otorgado al término, se puede decir que este fue evolucionando junto con los movimientos ambientales a través de los años, primero en los años sesenta después se ajustó al movimiento eco-ambiental en los años setenta, y luego tomó varios de los ideales del movimiento sustentable que ocurría en los años ochenta. Adicionalmente, después de un estudio sobre las definiciones existentes de 1991 a 1996

realizado por Funnel (Ballantyne & Packer, 2013), concluyeron que los términos clave para esta forma de turismo son la conservación, educación, sostenibilidad, ética, impacto y beneficio a los locales. Ya en los años 2000, el término evolucionó hacia el eco-centrismo. Esto significa que está enfocado a la conservación del medio ambiente, y al mismo tiempo buscando el beneficio de los diferentes actores, viabilidad a largo plazo, calidad de los recursos, controlando el nivel de capacidad de los destinos para que el entorno no se vea afectado por la actividad, y siempre manteniendo la satisfacción de los visitantes en la experiencia. A pesar de los objetivos que busca cumplir esta forma de turismo, tiene una connotación dual, ya que, a mayor número de turistas, mayor es la huella que deja este en el entorno (Ballantyne & Packer, 2013).

### **1.2.3. Terminología y diferencias.**

El término turismo ecológico puede muchas veces ser confundido con turismo sostenible, turismo de naturaleza, turismo rural y turismo de aventura. Es por esto que a continuación se aclararán las diferencias entre los términos, así como la confusión entre si los términos ecoturismo y turismo ecológico.

Para empezar a hablar de los términos por los cuales se puede confundir el ecoturismo o turismo ecológico, se hablará de la diferencia entre el turismo sostenible y el turismo ecológico o ecoturismo. El turismo ecológico se deriva del turismo sostenible, más no son lo mismo. (República de Colombia, 2003). La OMT, El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, junto con el Consejo de la Tierra, llegaron a la conclusión en la Agenda 21 para la Industria de los Viajes y Turismo de que el concepto sostenible se percibe como:

“una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.” (República de Colombia, 2003. p.12)

Es por esto que se puede llegar a la conclusión que el ecoturismo es una manera de implementar el desarrollo sostenible en la industria del turismo, ya que respeta todos los factores que hacen parte de este (República de Colombia, 2003).

Otra distinción que es importante hacer es los términos de turismo de naturaleza y ecoturismo o turismo ecológico. Según el estudio *El Turismo de Naturaleza: Un Producto Turístico Sostenible*, este turismo se caracteriza por estar directamente vinculado con el desarrollo del turismo sostenible, ya que este se practica en entornos naturales y la biodiversidad del entorno donde los grandes son los parques naturales, las reservas protegidas y el medio rural. Adicionalmente dentro del turismo de naturaleza toman lugar el ecoturismo, agroturismo, y todas las actividades que impliquen a la comunidad del destino turístico (Quintana, 2017). En este orden de ideas se puede concluir que el turismo ecológico se da en escenarios de turismo de naturaleza, siendo esta última una manera de desarrollo sostenible del turismo.

A continuación, se expondrá el termino de turismo rural, para poder aclarar las diferencias que existen entre este y el turismo ecológico. El turismo rural es aquel que tiene lugar en zonas que no son urbanas. Este busca principalmente el interrelacionamiento entre con la población del destino con el visitante. Para esta forma de turismo, el visitante busca conocer y tener contacto con la cultura, valores e identidad propia de la población. Más específicamente, el visitante se ve atraído por factores como el folclor, gastronomía, entorno natural, arquitectura, festivales artísticos, celebraciones religiosas, costumbres populares, entorno natural, etc. Comparando el concepto de esta forma de turismo, sus objetivos, y actividades principales es como se pueden separar los conceptos de turismo ecológico con el turismo rural, ya que, aunque comparten elementos similares, son notables sus diferencias (Ibáñez y Rodríguez, 2012) (Henche, 2005).

Como último concepto, se expondrá el termino de turismo de aventura, y su diferencia con el turismo ecológico. El turismo de aventura, también es conocido como turismo deportivo, es una forma de turismo fácilmente mal interpretada por consumidores del servicio, como por los oferentes que lo prestan (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Esta forma de turismo es principalmente caracterizada por las actividades que se realizan, refiriéndose a actividades deportivas. Según el estudio *El Turismo Activo o de Aventura como Componente Destacado del Turismo de Naturaleza. Análisis de la Oferta, en Galicia*, esta forma de turismo se define como: “aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos

naturales sin degradarlos” (Vila *et all*, 2011.p. 11). En este mismo estudio se rectifica que el turismo de aventura hace parte del turismo de naturaleza definido previamente, a diferencia que este, como se mencionó anteriormente, se enfoca en las actividades desarrolladas mientras se practica. Teniendo en cuenta lo anterior, es como se puede tener clara la diferencia entre turismo de aventura y turismo ecológico.

En cuanto a la confusión que puede surgir entre ecoturismo y turismo ecológico, se puede constatar que es tan solo diferentes maneras de referirse a la forma de turismo con las características previamente ilustradas, en el capítulo del concepto, como en el de sus características. En el estudio *Conceptualización y Consideraciones Entorno al Ecoturismo*, llega a la conclusión de que el ecoturismo es una manera de referirse al turismo ecológico. En este estudio Orgaz y Castellanos (2013), establecen que, aunque el término ecoturismo está formalmente utilizado por organizaciones como La Sociedad Internacional del Ecoturismo y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), no ha sido aceptado como término universal, ya que los autores que se dedican al estudio científico de este, lo han relacionado con más de 85 conceptos, por lo que aún no existe una unificación del concepto formal. Esto se puede traducir con que es correcto emplearlo, ya que organizaciones que son autoridades en materia de turismo lo definen y utilizan, pero científicamente no se ha llegado aún a un consenso sobre el término (Orgaz y Castellanos, 2013).

#### **1.2.4. El turismo ecológico en Colombia: principales destinos dónde se practica y sus estadísticas**

Para abordar más a profundidad los destinos de turismo ecológico en Colombia, es preciso recordar que, en las Políticas de Desarrollo para el ecoturismo, se menciona que los destinos predilectos por turistas locales y extranjeros son los Parques Nacionales Naturales, los Santuarios de Flora y Fauna, Reservas Naturales, Área Natural Única y Vías Parque. Según el Sistema de Parques Nacionales de Colombia el primero se define como:

“área de extensión que permita su autorregulación ecológica y cuyos ecosistemas en general no han sido alterados substancialmente por la explotación u ocupación humana, y donde las especies vegetales de animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tienen valor científico, educativo, estético y recreativo Nacional y para su perpetuación se somete a un régimen adecuado de manejo” (PNN, 2019. parr.1.).

*Las Reservas Naturales* se definen como las áreas en condiciones primitivas de flora, fauna y gea, en las que se conserva, estudia e investiga su riqueza natural. Siguiendo con *Un Área Natural Única*, esta se define como un área que por sus condiciones de flora o gea se considera un escenario natural raro. Asimismo, Un *Santuario Natural de Fauna y Flora* se refiere a los espacios donde se preserva especies de animales, y vegetación. Por último, *Vía Parque*, hace referencia a partes del terreno con carretera que tiene vistas singulares, valores naturales o culturales dirigidos a fines educativos y de ocio (PNN,2019).

Los siguientes son los Parques Nacionales Naturales y Santuarios de Flora y Fauna dispuestos para la actividad de turismo ecológico: PNN Gorgona, SFF Malpelo, PNN Farallones de Cali, PNN Uramba Bahía Málaga, PNN Utría, PNN Puracé, SFF Iguaque, SFF Otún Quimbaya, PNN Los Nevados, PNN El Cocuy, SFF Isla de la Corota, SFF Galeras, PNN Cueva de los Guácharos, PNN Tayrona, Vía parque Isla Salamanca, PNN Macuira, PNN Sierra Nevada de Santa Marta, SFF Los Flamencos, PNN Old Providence and McBean Lagoon, SFF Los Colorados, PNN Sierra de la Macarena, PNN El Tuparro, PNN Chingaza, PNN Amacuyacu en Amazonas y el Área Natural Única Los Estoraques.

En cuanto a las estadísticas de las visitas a estos destinos, el crecimiento de los últimos cinco años (2013 a 2018) en el número de visitas al Sistema Nacional de Parques ha aumentado 108,4%, siendo los siguientes cinco los más visitados en 2018: PNN Corales del Rosario (1.162.287), PNN Tayrona (445.918), PNN Los Nevados (54.095), PNN Sierra Nevada (25.312) y PNN Amacayacu (24.831). El número total de visitantes extranjeros y locales 1.830.851 de visitantes en este mismo año, según el historial de visitas del Sistema Nacional Natural de Parques (PNN, 2019). Este crecimiento se dio gracias a la promoción y los esfuerzos de Pro Colombia, FONTUR (Fondo Nacional de Turismo), y el Viceministerio de Turismo y organizaciones locales, con acciones de mejoramiento de infraestructura, calidad de servicio, promoción y diseño de nuevos productos.

### **1.2.5. Legislación y políticas de turismo ecológico en Colombia.**

Como se mencionó anteriormente, el turismo ecológico en Colombia se regula desde la constitución de 1991, seguida de la ley 300 de 1996, la cual buscó iniciar un fondo destinado al desarrollo del turismo, con dineros provenientes de impuestos a empresarios y presupuesto gubernamental. Luego, los siguientes lineamientos más importantes para este tipo de turismo tuvieron lugar en el año 2003 con la estructuración de las Políticas para el Desarrollo del Ecoturismo bajo el gobierno de Álvaro Uribe. Teniendo en cuenta el reconocimiento de a la industria como una tendencia creciente, estas políticas buscaron “un desarrollo sostenible del ecoturismo en un marco de responsabilidad social e impulsando una oferta competitiva (de calidad) de los servicios” (República de Colombia, 2003). Así mismo, esta política habla del ecoturismo como la forma más sencilla y aplicable del concepto del turismo sostenible, que busca aprovechar sabiamente la dotación de los recursos naturales. Esta política se basa en cinco premisas esbozadas por la OMT y el PNUMA, que permiten darle unas características especiales: 1) Actividades de turismo enfocadas en la apreciación del entorno natural y de la cultura local. 2) La actividad contiene un propósito educativo. 3) Está organizado por pequeñas empresas locales, o extranjeras que organizan, ejecutan y comercializan la actividad. 4) Se procura la máxima reducción del impacto en el entorno. 5) Contribuye a la protección de la zona de manera económica, mediante la generación de empleo y generación de conciencia acerca del cuidado del entorno natural y cultural para habitantes de la zona y visitantes. Esta política se estructuró entorno a los siguientes siete conceptos: conservación; minimización de los impactos negativos; aporte al desarrollo regional y local; participación y concentración; formación, especialización; integración de esfuerzos público-privados; responsabilidad de empresarios y promotores; investigación y monitoreo permanente y sostenibilidad en los procesos. Además de los siete conceptos, se establecieron cuatro ejes transversales para apoyar el cumplimiento de los nueve lineamientos estratégicos contenidos en los siete conceptos anteriores. Estos ejes transversales son: coordinación; asistencia técnica; financiación e incentivos a la inversión (República de Colombia, 2003).

### **1.2.6. Viabilidad del desarrollo del turismo ecológico en Colombia y sus lineamientos estratégicos.**

Para poder desarrollar cualquier proyecto de turismo ecológico en Colombia, el documento del cual se debe partir son las Políticas de Desarrollo para el Ecoturismo en Colombia, mencionadas anteriormente. Este documento, contó con la participación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; consultas realizadas a las diferentes regiones, instituciones académicas; guías básicas del Plan Nacional de Desarrollo *Hacia un Estado Comunitario*; y las nuevas resoluciones establecidas bajo el gobierno de Álvaro Uribe. Más específicamente, el documento reconoce el potencial que tiene el turismo ecológico como fuente de desarrollo económico de las diferentes zonas. Asimismo, explica los aspectos en lo que se tiene que mejorar para llegar a que sea una fuente de desarrollo sostenible para las regiones. Los frentes o problemas que se identifican en este documento son la ausencia de política turística, inseguridad, deficiente infraestructura, falta de cultura ecoturística, poca investigación en cuanto a desarrollo de producto y la promoción y comercialización de productos y servicios.

A continuación, se expondrán los nueve lineamientos que expone el documento, que se deben seguir para desarrollar legalmente cualquier plan ecoturístico en Colombia, tanto dentro como fuera del Sistema Parques Nacionales Naturales, teniendo en cuenta todos los actores que tienen un papel en el desarrollo de este, como la forma apropiada de implementarlo. El objetivo principal de estos lineamientos es minimizar los impactos ambientales y culturales, trayendo beneficio a las comunidades locales. Es importante tener en cuenta que en estos ya están contenidos la legislación base y los principios establecidos para la ejecución de planes y acciones de turismo ecológico.

El primer lineamiento es el ordenamiento ambiental y la planificación de las áreas en las que se va a desarrollar la actividad ecoturística. Para esta parte se debe tener en cuenta que debe estar acorde con la legislación y políticas actuales, y tiene que ser aprobada por entes locales, municipales y nacionales. Adicionalmente, debe tener en cuenta: planes de desarrollo a nivel municipal, departamental y nacional; planes de ordenamiento municipal; planes sectoriales de turismo vigentes; ordenamiento de las áreas protegidas; procesos de

planificación de los grupos étnicos; medidas de monitoreo de control de impacto; y ordenamientos ambientales. En resumidas cuentas, el plan de planificación debe garantizar los siguientes aspectos: 1) Limitantes y potenciales: esta fase sirve para hacer un diagnóstico en cuanto al desarrollo del turismo ecológico en la zona teniendo en cuenta legislaciones vigentes, atractivos naturales de la zona, los servicios requeridos, infraestructura (vías, señalización, arquitectura del lugar), capacitación necesaria y la tecnología disponible. 2) Formulación: en este paso se desarrolla la formulación de objetivos, estrategias y programas con base al problema encontrado. 3) Ejecución y seguimiento: en este último paso se definen los actores responsables con sus roles respectivos, permitiendo un control de seguimiento.

El segundo lineamiento estratégico es determinar los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en la zona o zonas en que se vaya a desarrollar la actividad. Esta debe tener tres principios base: el funcionamiento, minimizar al máximo el impacto en el entorno, y la armonía que debe tener con el mismo. Al aspecto que recoge estos tres principios se le llama *ecotécnico*, y es el principio de construcción de infraestructura de servicios, hotelera, y turística que rige este lineamiento estratégico. Este principio tiene validez para los proyectos dirigidos a un segmento que pueda pagar un menor valor, como a un segmento exclusivo con mayor capacidad económica. El segundo componente de este lineamiento son las actividades permitidas en la zona, las que deben estar determinadas por el impacto que pueden tener potencialmente en el entorno, y deben elegirse con base en las especificaciones de planeación y ordenamiento previamente analizadas.

El tercer lineamiento estratégico es el de establecer programas de monitoreo y aplicación de correctivas para los impactos negativos que esté generando la actividad. Para cumplir con este lineamiento se deben generar indicadores, que permitan establecer unos rangos de alerta, que permitan indicar cuándo se necesitan medidas de corrección. En este lineamiento el impacto negativo se refiere a: suelos, recursos hídricos, vegetación, fauna silvestre, paisajes y aspectos sanitarios. Para la labor de apoyo en la construcción de indicadores que permitan tener un seguimiento periódico, los Ministerios de Comercio Industria y Turismo, así como el Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo Territorial son los encargados de esta labor mediante institutos de investigación y la construcción de sistemas de monitoreo.



El cuarto lineamiento es la determinación de las responsabilidades de los actores regionales y locales. En este lineamiento se exponen todos los actores involucrados, sus roles y responsabilidades. El primer actor es el custodio. Para explicar de manera más sencilla, se expone la tabla a continuación. El custodio es la persona o entidad, público o privada, encargada de la zona donde se realizan las actividades. En el caso de los sistemas de Parques nacionales, la figura la toma el ministerio de ambiente y su respectiva autoridad para niveles regionales y municipales. Para las reservas privadas de la sociedad civil, son organizaciones no gubernamentales y la(s) persona(s) natural(es). El segundo actor son los operadores. Estos deben estar registrados en el registro nacional de turismo, y se encargan de diseñar los productos ecoturísticos. Estos operadores deben cumplir con las normas locales, y contar con guías bien capacitados en ecoturismo. Estos son los responsables de informar acerca de toda la normativa y principios de la actividad ecoturística. El tercer actor son los promotores de la actividad, estos también deben estar debidamente registrados en el registro nacional de turismo, y son los encargados de promover todos los productos diseñados a nivel nacional en internacional, para entes públicos y privados. Esta promoción se debe realizar bajo conocimiento estadístico en cuanto a visitas, áreas de operación, guías turísticas y presupuesto promedio del turista ecológico. El encargado de esta labor es el Fondo de Planeación Turística en el cual los diferentes operadores y empresarios que quieran desarrollar actividades alrededor del turismo ecológico, “deben presentar los proyectos respectivos, siguiendo los lineamientos del documento *Turismo y desarrollo: compromiso nacional; política de competitividad, mercadeo y promoción turísticos de Colombia.*” (República de Colombia, 2003. p.42.). El cuarto actor son los prestadores del servicio, que tiene como responsabilidad la calidad de servicios como alojamiento, guías capacitados, gastronomía, recreación, entre otros. Estos servicios deben ser guiados por lineamientos de calidad internacionales, y deben basar sus operaciones en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, contenido en el plan Estratégico. Nacional de Mercados Verdes del Ministerio De Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. De igual manera que los dos actores anteriores, estos prestadores de servicio deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo. El quinto actor es la comunidad local, la cual debe participar activamente en el desarrollo de los proyectos, teniendo en cuenta los aspectos de conservación del entorno y de su cultura. Estas comunidades deben recibir formación, capacitación y acceso a créditos con

el objetivo de desarrollar la actividad, recibiendo ingresos que les permita seguir desarrollando la actividad. El sexto actor es el tomador del servicio, es decir el turista. Este debe tener un comportamiento acorde con los conceptos de conservación y preservación del entorno y la cultura del destino. Adicionalmente, debe estar dispuesto a cumplir todas las normas de seguridad suministradas por los prestadores del servicio, con el fin de llevar a cabo las actividades de la mejor manera posible. Es importante resaltar que todos los actores mencionados anteriormente, deben acatar el Código de Ética del Turismo, establecido por la Organización Mundial del Turismo. De la misma manera, es importante aclarar que cualquier ejecución de proyectos privados dentro del Sistema de Parques Nacionales es puesta a disposición de la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales, ente encargado de establecer las condiciones bajo las cuales podrá operar el entre privado.

La quinta línea estratégica es la sensibilización, formación y concientización de los entes regionales y locales. Teniendo en cuenta que una de las características propias del turismo ecológico es el fin académico que tiene, se deben formular planes que logren formar, sensibilizar y concientizar al turista ecológico, en cuanto a la conservación del patrimonio ambiental y cultural. Adicionalmente, este lineamiento aplica para la comunidad local en la que se desarrolla la actividad, como para los prestadores del servicio. Los Ministerios de Turismo Industria y Comercio y de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, son los encargados de llevar a cabo las actividades para este fin.

El sexto lineamiento tiene relación con la investigación de mercados y el diseño del producto. Conocer al mercado permite el desarrollo financiero de los proyectos, ya que indica las preferencias de los usuarios o demandantes del servicio. Estos estudios permiten segmentar el mercado de acuerdo con parámetros demográficos, geográficos y psicográficos, comportamiento y tendencias actuales; así como los intereses y valores de los consumidores del servicio. Con base en esta información, es que es posible desarrollar los productos que potencialmente van a satisfacer a estos usuarios, estableciendo una oferta y demanda. Este diseño debe tener en cuenta el precio, mercado, el producto y su respectiva promoción. Adicionalmente, debe tener en cuenta la infraestructura del lugar, y la forma en que será administrado y el involucramiento de la población local. En el caso en que se lleguen a

necesitar fondos del gobierno, el Fondo de Promoción Turística es el encargado de facilitar los recursos con base a ciertas especificaciones y parámetros establecidos.

El séptimo lineamiento es del desarrollo de estándares de calidad, los cuales

“garantizan procesos definidos para la prestación de los servicios, de tal manera que se garantice una calidad uniforme al usuario (turista). Conducen a que los prestadores de servicios (empresarios) en el mediano plazo y con el apoyo del Estado, obtengan certificaciones nacionales e internacionales y sellos verdes para sus productos que les permitan insertarse competitivamente en los mercados” (República de Colombia, 2003. p.51.)

Los entes encargados de diseñar estos estándares son el Viceministerio de Turismo, y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial mediante el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes que tiene como misión otorgar la aprobación de sellos verdes para los servicios y productos turísticos, que cumplan con estándares internacionales.

El octavo lineamiento es el fortalecimiento empresarial de las organizaciones locales que prestan servicios ecoturistas. Con el objetivo de que el ecoturismo se vuelva una fuente sostenible de ingresos para las comunidades locales, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, son los responsables de apoyar la construcción y formalización de empresas de los locales para prestar estos servicios. Los créditos otorgados a estas empresas y la formación y capacitación en la operación de estos servicios, son acciones que se deben implementar para que estas pequeñas empresas puedan competir con las más grandes del sector privado.

El noveno y último lineamiento consiste la promoción y la comercialización del servicio. Promocionar debidamente el producto ecoturístico permite que llegue exitosamente al segmento que busca este tipo de servicios. Para realizar óptimamente esta labor es necesario el trabajo conjunto de los diferentes agentes del sector. Con el objetivo de que se implementen las actividades de promoción de la mejor manera posible, es necesaria la participación, cooperación, y coordinación entre estos. No menos importante, se debe tener en cuenta a la hora de diseñar los planes de promoción, importantes elementos tener en cuenta elementos como el segmento, producto, posicionamiento, precio, distribución y comunicación. Así como en el sexto lineamiento, el Fondo de Promoción Turística está disponible para este fin, bajo los parámetros establecidos bajo los parámetros de la política:

*Turismo y desarrollo: compromiso nacional; política de competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia.*

### **1.3. Estudio de casos**

#### **1.3.1. Estudio investigativo de las preferencias y perfil del consumidor de turismo: Influencia de las motivaciones a la hora de escoger un destino turístico.**

Las motivaciones de los viajeros son determinantes e influyen con gran peso a la hora de tomar una u otra decisión y selección de destino. En el estudio, se cita a Dann (1981) que define las motivaciones como “un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar “(Dann, 1981). Así mismo, y citando a Mansfeld (1992), al ser la motivación una parte determinante del comportamiento, en este caso la selección de un destino, facilita entender las expectativas verdaderas y necesidades del turista. Estudiando la teoría de la motivación o beneficio buscado hacia los diferentes destinos turísticos de diferentes autores como Fodnes (1994), Baloglu y McClearly (1999), Pearce (1993), etc., los autores del estudio Moreno, Beerli y De León (2012), concluyen cinco hipótesis que inciden en las motivaciones de los viajeros: (1) género; (2) edad; (3) lugar de origen; (4) composición del grupo; (5) fidelidad. Estas hipótesis fueron contestadas por medio de una encuesta estructurada aplicada a turistas ocio mayores de 18 años de ambos géneros que visitaron Gran Canaria. El resultado de dicho estudio para la primera hipótesis, fue que a las mujeres les motiva más viajar para adquirir conocimiento, por lo que se puede afirmar que el género si influye en las motivaciones a la hora de realizar actividades turísticas. De igual manera, también se corroboraron las hipótesis de edad y país de origen, afirmando que también afectan las motivaciones de los viajeros. En cuanto a la composición del grupo, se concluyó que las personas viajando solas les interesa tener más interacciones sociales a diferencia de las personas que viajan con amigos o familia. En cuanto a la hipótesis de fidelidad, se concluyó que esta no tiene ninguna influencia sobre las motivaciones de visitar determinado destino. En cuanto a las motivaciones generales, el estudio concluyó las siguientes: salir de la rutina; reducción del estrés; realizar actividades recreativas; enriquecer el conocimiento

visitando lugares y formas de vida diferentes. En cuanto al factor social, en especial conectar con amigos y familia también se detectó como una motivación para los viajeros. Y, por último, pero no menos importante, otra motivación que se pudo observar fue la de que el destino tuviera lugares y hospedajes cómodos y de agrado para el viajero (Moreno, Beerli & De León, 2012).

### **1.3.2. El caso de Costa Rica.**

Costa Rica es un ejemplo exitoso como destino para el turismo ecológico (Hearne, 2002). Es el tercer país con más crecimiento de visitantes en América, con una tasa del 10% (OMT, 2017). El gobierno ha sabido promocionar y desarrollar esta forma de turismo en la que se logran los objetivos de conservar el ecosistema y generar una fuente de ingreso, basados en las características biodiversas del territorio. El principal foco de Costa Rica son los Parques Nacionales, los que con un costo por entrada de 6 UDS para extranjeros y 1.25UDS para locales y visitantes de América Latina, logran conservar el entorno, además de un ingreso. El crecimiento en las visitas al país, también se puede ver reflejado en el sector económico, ya que este es la tercera fuente de entrada de divisas. Para estudiar las preferencias y el perfil de los turistas que visitan este país, el trabajo investigativo *“Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning”* (Liu, Siguaw & Enz, 2008) utilizó una muestra de 1,382 participantes estadounidenses, de los cuales 122 respondieron una encuesta diseñada para responder a las preferencias y al perfil de estos viajeros que habían visitado recientemente el destino. Al realizar las encuestas pertinentes, se encontró que las preferencias de estas personas fueron las siguientes: personas que entre su personalidad se consideran aventureras, disfrutan de la diversidad, no les molesta viajar a países donde se hable un idioma diferente, y una preferencia marcada por viajar sin un guía, y una tendencia a viajar frecuentemente. Adicionalmente, la encuesta deja clara la preferencia de viajar a este país para practicar ecoturismo, y estar en un entorno menos intervenido por el hombre. En cuanto al perfil del viajero, se encontró que estos tienen las siguientes características: edad media, nivel de educación superior, nivel socioeconómico alto, y personas casadas, pero sin hijos viviendo en casa. El estudio deja claro que así este sea enfocado en turistas estadounidenses, otros estudios realizados en Singapur, arrojaron un resultado similar.

Finalmente, el estudio concluye que la muestra puede establecer una serie de parámetros en cuanto a actitudes y creencias de los viajeros, que apuntan hacia un perfil psicográfico de los viajeros que están recurriendo el destino. El estudio concluye que el enfoque hacia la preservación del ecosistema equilibrado con el factor de la infraestructura, le han otorgado al destino la popularidad y el incremento en la demanda de este (Liu, Sigauw, & Enz, 2008).

### **1.3.3. El caso de Ecuador.**

En el estudio *Motivations and valued attributes of Ecotourism in a natural protected area: Santay Island* de Díaz, López y Pérez (2016) se expone a Ecuador como un país que tiene una importante ventaja para desarrollar el turismo ecológico gracias a su posición geográfica. Este hace parte de uno de los 17 países que ostentan tener el título de mega diversos. Este país cuenta con 51 áreas protegidas, equivalentes al 26% del territorio, lo que se traduce como una amplia oferta para realizar el turismo ecológico. Para el país, el turismo generó ingresos de 1,086 millones de dólares para 2014. Semejante al caso de Colombia, el gobierno ecuatoriano también se ha esforzado a lo largo de los años, desarrollando planes que planteen parámetros de sostenibilidad y respeto hacia el entorno, sin dejar a un lado los ingresos que este está en la capacidad de generar como consecuencia de su creciente demanda. El sobresaliente desarrollo de Ecuador en cuanto a este tipo de turismo y el turismo en general, ha sido reconocido por diferentes premios, como el Ecuador: *World's Leading Green Destination*; Quito: *South's America's Leading Destination* en 2013, 2014 y 2015; Cuenca: *World's Leading Adventure Tourism Destination* en 2014, entre otros. Este estudio se hizo basadas en una encuesta entregada a los visitantes de la isla Santay, en un rango de tiempo de Junio a Septiembre de 2015, en inglés y español. Esta era respondida de manera anónima. Fueron entregadas 1046 encuestas, y de las cuales 1022 resultaron válidas. Los resultados de las encuestas arrojaron respuestas demográficas y de motivaciones del viajero. Lo resultados fueron los siguientes: la mayoría de los viajeros son menos de 30 años; el nivel de educación entre secundaria y universitaria; las nacionalidades predominantes fueron ecuatoriana y otra (excluyendo americanos y alemanes); las dos profesiones predominantes fueron profesional independiente, estudiante y empleado; y los ingresos predominantes fueron entre 500 UDS o menos/mensuales, o 2000 USD o más/mensuales. En cuanto a las

motivaciones del viajero en orden descendente fueron las siguientes: deseos de conocer un lugar nuevo, tiempo en familia/amigos, contacto con la naturaleza, desconexión de la rutina, destino accesible al turista, descubrir la riqueza natural, búsqueda de tranquilidad, reputación del destino, practicar deportes, gastronomía, compra de artesanías (Díaz, López, & Pérez, 2016).

#### **1.3.4. El caso de Oaxaca, México**

En el estudio elaborado por Medina-Álvarez & Sánchez-Medina (2012) llamado *Percepciones, Preferencias y Expectativas de los Consumidores sobre los Parques Ecoturísticos*, se estudian las percepciones, preferencias y expectativas del consumidor de este servicio, como consecuencia de la creciente oferta y demanda de turismo ecológico en la región de Oaxaca, México. Esta región, ha sido de gran interés para los turistas que buscan esta forma de turismo gracias a la riqueza natural y cultural de la zona. El crecimiento del interés de la zona, por parte de los turistas, logró ser reconocida como una potencial alternativa de desarrollo económico, que permita al mismo tiempo preservar el entorno. Para este estudio se utilizó una metodología exploratorio descriptiva, para la cual empleo la entrevista a profundidad como herramienta de recolección de información, en la cual los sujetos entrevistados daban una opinión abierta acerca del tema objeto del estudio. Estas entrevistas fueron aplicadas a cuatro segmentos: instituciones educativas, empresas privadas, entidades gubernamentales y agencias de viaje. Tras aplicar las entrevistas y analizar los resultados, se concluyó que el ecoturismo es percibido como una actividad que promueve el disfrute de la naturaleza, por medio del cual también se puede tener contacto con la cultura de la comunidad local, y aprender acerca de la preservación del medio ambiente. En este estudio también se concluyó que el medio por el cual el consumidor prefiere conocer sobre la oferta es vía Internet, pero también por medio de centros de turismo y medios impresos. Paralelamente, se descubrió que el consumidor le interesa saber acerca de las actividades, recorridos, hospedaje, opciones gastronómicas, y demás; sin dejar a lado la información más técnica como medios de transporte, medios de comunicación, seguridad, etc. El estudio concluye finalmente que, en general, y a pesar de los esfuerzos, aún hay un espacio

desconocido entre oferta y demanda, que no permite al ofertante ofrecer el producto que al demandante le interesa. (Medina-Álvarez & Sánchez-Medina, 2012).

### **1.3.5. El caso de Brasil**

En el estudio *Segmentación Post-Hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: análisis según los valores personales de los turistas*, realizado por da Silva, Dos Anjos & de Lima Pereira (2017), se buscan identificar la segmentación para determinados destinos turísticos situados en el litoral brasileño. Los autores se basan en los métodos *posteriori* o *post-hoc*, que utilizan bancos de datos o datos empíricos ya que no se posee ningún tipo de información acerca del posible usuario. El estudio parte de los valores personales de los turistas, para ser agrupados mediante algoritmos que permita clusterizarlos. La metodología de este estudio fue de carácter exploratorio descriptiva, y cuantitativa. A los 150 turistas encuestados se les pidió valorar ocho destinos turísticos del litoral brasileño, con el objetivo de evaluar sus preferencias y posibles comportamientos. El resultado de este proceso arroja tres segmentos con perfiles diferentes: 1) no valora el ocio y la diversión, pero si las relaciones interpersonales; 2) valora las relaciones interpersonales mas no la realización personal; y 3) no valora las relaciones interpersonales, pero si la realización personal. Con este estudio también se concluye que la herramienta post-hoc permite identificar grupos o segmentos basado en sus semejanzas, ya que revelan patrones de preferencias, información que termina siendo de gran valor a la hora de segmentar el sector turístico de cualquier destino, con el objetivo de poder desarrollar productos y servicios que aporten en la construcción de propuestas de valor para cada segmento (Da Silva; Dos Anjos & de Lima Pereira, 2017).



## **2. Metodología**

### **2.1. Metodología de la investigación**

Para el modelo de investigación, se escogió un estudio exploratorio y descriptivo. Se eligió este conjunto, ya que la metodología exploratoria permitió consultar bibliografía académica e investigativa que proporcionó conocimiento acerca de los principales factores de desarrollo del turismo ecológico en América Latina, el cual es escasamente investigado, poco definido, y del cual se posee poca información. Es por esto que, mediante este método, fue posible familiarizarse con las investigaciones que se encuentran disponibles, que fueron útiles como base para cumplir con el primer objetivo, logrando un complemento con y método descriptivo. Siguiendo con lo anterior, se escogió el método descriptivo, ya que este permite indagar en cuanto a las características, atributos, perfiles, y para este caso en específico, las motivaciones por las cuales se crea en el demandante el deseo de realizar turismo ecológico. Para este fin, se utilizaron dos instrumentos de recolección diferentes, ya que se realizó una encuesta a los demandantes del servicio basándose en una población objetivo, y una entrevista a personas que tiene conocimiento y la industria del turismo en el sector público y privado.

### **2.2. Población objetivo**

Para esta investigación se dividirá la población objetivo en dos, siendo la primera de turistas o demandantes los cuales hayan realizado ecoturismo, con las siguientes características específicas:

- Hombres y mujeres entre dieciocho y treinta y cinco años.
- Pertenecer a grupos socioeconómico cinco o seis.
- Población conocida.
- Residentes en la ciudad de Bogotá.

El segundo subgrupo de la población objetivo serán operadores de turismo(ofertantes) y figuras de autoridad especializadas o con amplio conocimiento sobre la industria de turismo en Colombia. Las personas entrevistadas fueron:

- Gerardo Duque, presidente de Viajes Chapinero.
- Martha Pedraza, gerente general de Avia Marketing Ltda - Aviatur.
- José Pablo Arango, gerente de Marca País en Pro Colombia (octubre 2016-mayo 2019).

### **2.3.Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra, la cual representará al total de la población objetivo, se encontró usando la fórmula de tamaño de muestra finita planteada a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = (z^{(2)} * p(1-p) / e^{(2)}) / 1 + (z^{(2)} * p(1-p) / e^{(2)} * N)$$

Donde,

$$N=252,946 \text{ (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019). (Ver anexo 1.3)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = 384 \text{ personas.}$$

$$\text{Tamaño real de la muestra} = 110 \text{ personas.}^1$$

El tamaño poblacional se adquirió de la plataforma KANTAR IBOPE MEDIA, la cual usa un estudio llamado Target Group Index(TGI). Este estudio se realiza a nivel mundial, y para el caso de Colombia realiza dos entregas anuales, haciendo entrevistas a 5.000 personas, en las que permite conocer información demográfica, de consumo, hábitos y actitudes. Para los datos demográficos, esta herramienta usa como fuente principal los datos estadísticos que elabora DANE. Los filtros aplicados fueron: (1) el rango de edad entre dieciocho y treinta y cinco años; (2) nivel socio económico cinco y seis; (3) residentes en la ciudad de Bogotá (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). (Ver anexo 3.1)

---

<sup>1</sup> Por falta de tiempo y presupuesto, no fue posible completar la totalidad del tamaño de la muestra.

## 2.4. Instrumentos de recolección de información

Con el fin de recolectar la información necesaria que permitiera hacer los análisis de los objetivos respectivos, se implementaron de dos instrumentos de recolección de información. El primero es una encuesta practicada a los demandantes o turistas con las características mencionadas anteriormente. En cuanto a los oferentes o figuras de autoridad, se practicó una entrevista, con la finalidad de tener información pertinente de figuras de autoridad que permitan de igual manera llegar a los objetivos propuestos.

### 2.4.1. Cuestionario demandantes.

Donde corresponda marca con X

1. Su género es F\_\_ / M\_\_ /Otro\_\_(Por favor marque con una X)

2. Su año de nacimiento \_\_\_\_.

3. Su residencia permanente es Bogotá D.C?

Si\_\_\_\_/ No\_\_\_\_\_.

4. Su lugar de nacimiento

Ciudad \_\_\_\_\_,

Departamento

\_\_\_\_\_

5. Su estado civil es:

a. Soltero \_\_\_\_

b. Casado \_\_\_\_\_

c. Separado\_\_\_\_\_

d. Unión libre\_\_\_\_\_

6. Su principal actividad actual es:

a. Empleado\_\_\_\_\_

b. Desempleado \_\_\_\_\_

c. Estudiante \_\_\_\_\_

d. Empresario\_\_\_\_\_

7. Su última formación es

a. Primaria\_\_\_\_\_

b. Secundaria \_\_\_\_\_

c. Universitaria pregrado\_\_\_\_\_

d. Universitaria postgrado\_\_\_\_\_

e. Técnica \_\_\_\_\_

8. A continuación encontrará una serie de frases que buscan conocer su pensamiento de lo que en ellas se expresa. Se le solicita calificar su afinidad con lo que cada una de ellas expresa empleando la siguiente escala:

1. Total desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3 ni acuerdo, ni desacuerdo; 4. De acuerdo; 5. Total acuerdo

a. Me defino como una persona de espíritu joven\_\_\_\_\_

b. Me atrae salir al campo para disfrutar la naturaleza\_\_\_\_\_

c. Visito con frecuencia por turismo otros lugares diferentes a Bogotá\_\_\_\_\_

d. Estar al aire libre disfrutando de un paisaje verde y respirando aire puro es lo más reconfortante\_\_\_\_\_

e. Cuando salgo al campo trato de acampar en él\_\_\_\_\_

f. La naturaleza es frágil y fácilmente el ser humano la puede afectar\_\_\_\_\_

g. Cuando salgo de paseo al campo siempre lo dejo limpio y sin daño\_\_\_\_\_

h. Rechazo los lugares sucios y contaminados\_\_\_\_\_

i. Colombia tiene muchas posibilidades para disfrutar de sitios totalmente naturales\_\_\_\_\_

j. Admiro los lugares no contaminados y naturales\_\_\_\_\_

k. Los humanos debemos proteger el medio ambiente\_\_\_\_\_

9. ¿Usted ha hecho turismo en Colombia?

Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de turismo(s) ha realizado usted dentro de Colombia? (Puede marcar más de una opción)?

De playa (descanso/ recreación/ todo incluido)\_\_\_

Cultural\_\_\_

Ecológico\_\_\_

De aventura\_\_\_

Gastronómico\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. Del siguiente listado señale los cinco aspectos más importantes que caracterizan al turismo ecológico:

Las personas que lo practican son respetuosos o responsables con el entorno ambiental donde se practica\_\_\_\_\_

Los operadores turísticos que lo ofrecen buscan conservar los entornos naturales donde se desarrolla\_\_\_\_\_

Aquel que se desarrolla en lugares alejados de centros urbanos\_\_\_\_\_

Se practica en entornos naturales \_\_\_\_\_

Las instalaciones donde se practica están integradas a la naturaleza \_\_\_\_\_

No se practica de manera masiva\_\_\_\_\_

Es el turismo basado en la naturaleza\_\_\_\_\_

Se basa en la comprensión o la educación de lo medio ambiental\_\_\_\_\_

Busca reducir el impacto negativo que trae la práctica del turismo masivo\_\_\_\_\_

Lucha contra el cambio climático y la degradación de las áreas naturales\_\_\_\_\_

Respeto las costumbres y tradiciones de las personas donde se practica\_\_\_\_\_

Trae un beneficio socioeconómico a la comunidad del destino\_\_\_\_\_

12. Si ha realizado turismo ecológico, ¿disfrutó de esta experiencia?

Sí\_\_ / No\_\_

13. Razones por las cuales no disfrutó del denominado turismo ecológico (Puede marcar más de una opción)

Inseguridad\_\_

Incomodidad\_\_

Difícil acceso\_\_

Baja calidad en el servicio\_\_

Poco conocimiento acerca de la oferta de destinos\_\_

No me interesa\_\_

No me parece que respete las prácticas sostenibles que caracterizan al turismo ecológico\_\_

Otro \_\_\_\_\_ motivo \_\_\_\_\_,

¿Cuál?\_\_\_\_\_

14. Si lo disfrutó, ¿Cuáles fueron las razones por las que disfrutó la experiencia? (Puede marcar más de una opción)

Tuve una experiencia diferente\_\_

Contacto con la naturaleza\_\_

Contacto con la comunidad\_\_

Aprendí sobre conservación, ecología, medio ambiente, y su importancia\_\_

Otro\_\_\_\_,

¿Cuál?\_\_\_\_\_

—

14.Las siguientes motivaciones vienen a mi mente para realizar turismo ecológico (Puede marcar más de una opción)

Me interesa salir de la rutina\_\_\_\_\_

Me interesa estar en contacto con la naturaleza\_\_\_\_\_

Me interesa preservar el medio ambiente\_\_\_\_\_

Me interesa aprender sobre conservación, ecología, medio ambiente\_\_\_\_\_

Me interesa apoyar económicamente a la comunidad\_\_\_\_\_

Me interesa visitar los diferentes destinos con esta característica\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_, ¿Cuál?\_\_\_\_\_

15. ¿Con qué frecuencia realiza turismo ecológico al año?

Nunca\_\_

Una vez al año\_\_

Dos veces\_\_

Cada vez que puedo, lo practico\_\_

16. Según su criterio, los pilares que impulsaría y consolidarían el desarrollo del turismo ecológico en Colombia son (califique cada uno de ellos empleando los números de 1 a 5 según su nivel de importancia)

Calidad de la infraestructura del lugar (carreteras, hospedaje, agua potable, energía, adecuación del terreno, zona de parqueos, etc)\_\_\_\_\_

Labor promocional referida a la zona de turismo ecológico ( acceso a información, disponibilidad oferta de paquetes turísticos completos)\_\_\_\_\_

Disponibilidad de lugares atractivos para practicar este turismo\_\_\_\_\_

Calidad del servicio brindado por el talento humano entregado por el operador turístico\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

17. Una oferta de turismo ecológico debe contar con las siguientes actividades (Puede marcar más de una opción)

Cabalgata\_\_\_\_

Avistamiento de aves\_\_

Senderismo\_\_\_\_\_

Ciclismo de montaña\_\_

Escalada\_\_

Paisajismo / Fotografía\_\_

Deportes extremos (Parapente, Canopy, Rafting, Rapel, etc.)\_\_

Camping\_\_\_\_\_

Tarabita\_\_\_\_\_

Pintura\_\_\_\_\_

Practica de yoga\_\_\_\_\_

Labor social con las comunidades cercanas\_\_

Otras\_\_ ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_



18. He visitado practicando el turismo ecológico los siguientes lugares en Colombia (señale con X tantos como sea pertinente):

Parque nacional Los Nevados \_\_\_\_\_

Isla Gorgona \_\_\_\_\_

Amazonas \_\_\_\_\_

Alta Guajira \_\_\_\_\_

Ensenada de Utría \_\_\_\_\_

Parque Nacional Purace \_\_\_\_\_

Parque Nacional Tayrona \_\_\_\_\_

Isla La Corota \_\_\_\_\_

Parque Nacional Valle de Cocora \_\_\_\_\_

Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19. Cuando practica el Turismo ecológico lo hace (señale con X su respuesta)

Solo \_\_\_\_\_

Acompañado de amigos \_\_\_\_\_

Acompañado de familiares \_\_\_\_\_

Acompañado de amigos y familiares \_\_\_\_\_

20. Usted consulta información relacionado con turismo ecológico en (señale con X las que considere de su costumbre):

Redes sociales \_\_\_\_\_

Programas especializados en TV /Radio \_\_\_\_\_

Revistas especializadas \_\_\_\_\_

Prensa\_\_\_\_\_

Publicaciones de operadores turísticos\_\_\_\_\_

En la Internet\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_, ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

Todos los anteriores\_\_\_\_\_

Gracias por sus respuestas

Fecha de respuestas de esta encuesta: DD\_\_\_\_; MM\_\_\_\_; AÑO\_\_\_\_\_

#### **2.4.2. Cuestionario de entrevista a oferentes**

1. ¿Considera usted que un destino de turismo ecológico puede permitirse tener menos infraestructura o más sencilla que otros destinos? (carreteras, hospedaje, agua potable, energía, adecuación del terreno, zona de parqueos, etc.) ¿Por qué?

2. ¿Qué aspecto de la infraestructura considera usted que es más importante en los destinos donde se practica turismo ecológico?

3. ¿Cómo percibe usted la labor promocional de los destinos de turismo ecológico?

4. ¿Qué estrategias de promoción cree usted que es más eficientes a la hora de promocionar un destino de turismo ecológico?

5. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la calidad de servicio del turismo ecológico en Colombia?

6. ¿Qué factor o acción clave cree usted que es necesaria para que este sea de mejor calidad?

7. Reuniendo los tres factores principales: infraestructura, promoción y calidad de servicio, ¿cuál(es) destino(s) de turismo ecológico cree usted que se encuentran más desarrollados, cuál(es) menos?

8. ¿Cómo cree usted que estos tres factores influyen en el desarrollo del turismo verde en Colombia?

9. ¿Considera usted que hay otro factor con mayor relevancia o importancia, que los factores anteriormente mencionados? (desarrollo de infraestructura, labor promocional y calidad de servicio)

10. ¿Qué actividades cree usted que se deben realizar en estos lugares, que permitan el disfrute del visitante, así como la conservación del entorno y la comunidad?

11. ¿Cómo cree usted que es el perfil demográfico de la persona que practica esta forma de turismo? (género, edad, nivel de educación, renta, clase social y estado civil)

12. ¿Cómo cree usted que es el perfil psicográfico de la persona que practica esta forma de turismo? (actitudes, preferencias y motivaciones)

13. ¿Cuáles cree usted que son las dificultades que enfrenta el turismo ecológico en el contexto actual del país?

14. ¿Qué potencial cree usted que tiene el turismo ecológico, o para dónde se dirige este en los próximos diez años?

15. ¿Según su opinión y conocimiento, cuáles destinos son los más demandados para esta forma de turismo, y cuáles tienen un gran potencial y aún no lo han desarrollado?

### 3. Resultados

#### 3.1. Factores de desarrollo del turismo ecológico en Latinoamérica

En la siguiente tabla se busca ilustrar al lector de forma más clara y ordenada acerca de los tres factores que impulsan el desarrollo del turismo ecológico Latinoamérica. La información que contiene la tabla se basa en la bibliografía secundaria consultada, que permiten encontrar afirmaciones concretas que soportan la validez de cada uno de los factores, y por ende del primer objetivo. La bibliografía base fue un informe técnico del Departamento de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo: *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, elaborado por Carmen Altés en el año 2006. Este informe trata el desarrollo y los desafíos de la industria del turismo en América Latina y el Caribe. Al analizar este documento junto al contexto colombiano previamente investigado en la revisión de la literatura (Políticas de Desarrollo del Ecoturismo), se llegó a tres factores de importancia en el desarrollo del turismo: infraestructura, promoción y calidad de servicio. Teniendo en cuenta los factores que se encontraron en estos estudios, fue posible consultar otra bibliografía académica que profundizara aún más en estos estudios para tener más familiaridad con los factores encontrados. Las bibliografías secundarias pueden ser consultadas en la tabla 1, con sus respectivas ideas principales. (Ver tabla 1).

Tabla 1 Factores del desarrollo del turismo ecológico en Latinoamérica.

<b>Factor</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ideas principales</b>
Infraestructura	Díaz (2005); Toro, Galán, Pico, Rozo & Suescún (2015); Altés(2006)	La infraestructura en América Latina es escasa, y requiere manteniendo. El gobierno es el principal responsable de es esto, aunque ha mejorado la situación en los últimos años.
Infraestructura	Swarbrooke (1999); Manning (1999); Coppin <i>et</i>	Las características más importantes a tener en

	<i>all</i> (1992); Eagles & McCool (2002); Gunn (1972); Altés (2006)	cuenta referentes a la infraestructura son: vías de acceso, satisfacción del visitante, capacidad máxima y disminución del impacto de los recursos utilizados.
Infraestructura	Barrantes & Florez (2014)	La característica general de la infraestructura recae en la sencillez (mas no incomodidad), ya que el factor de competencia de mercado es el entorno en sí.
Promoción	Fuentes (2006); Altés (2006)	Los principales medios por los cuales se promocionan los servicios ecoturísticos son: operadores turísticos(privado), internet y organizaciones (público).
Promoción	Ospina, Romero & Mora (2013)	Las estrategias de promoción se centran en diseñar productos para los segmentos con un perfil definido, así como la construcción de medios de promoción de los productos.
Calidad del servicio	Varisco (2007); OMT (2011); Vega, Casielles & Martín (2015); Freire &	La calidad en el servicio es un factor de diferenciación y competencia apreciado por la demanda. Factor principal

	Artunduaga, (sf); Altés (2006).	para desarrollar la lealtad del cliente.
Calidad del servicio	Varisco (2007);	Es satisfactorio para el turista, pero también desarrolla un sentido de aprecio por las personas que prestan el servicio hacia su comunidad y entorno.

Nota: Elaboración propia

### 3.1.1. Infraestructura.

Como se planteó anteriormente, el turismo ecológico se define como “viajar hacia áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales” (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 2009). Al ser un segmento especial del turismo por sus características específicas como la conservación de la naturaleza; la valorización histórica y cultural; y la contribución económica a la comunidad, debe ser manejado de manera diferente al resto de segmentos y tipos de turismo. Es por esto que se busca encontrar cuáles son los factores que impulsan este tipo de turismo a nivel Latinoamericano. Dentro de los factores más importantes, para atender esta forma de turismo, es que se desarrolla en áreas locales, y generalmente alejadas de centros urbanos. Adicionalmente, son importante tres factores generales de importancia según los documentos investigativos de Díaz (2005) y (Coppin *et all* (2005). Estos factores son: la infraestructura, la capacitación del personal, y la promoción del destino en cuanto a términos de mercadotecnia. A continuación, desarrollaremos cada uno de ellos y su papel en el desarrollo e impulso del turismo ecológico. El visitar las áreas donde se desarrolla este tipo de turismo, es evidente que hay carencia de muchos de los servicios básicos para los visitantes, así como falta de infraestructura o mantenimiento de la misma (Díaz, 2005). A nivel latinoamericano, esto es debido principalmente al nivel socioeconómico del destino, ya que poseen grandes extensiones de tierra con

inestimables recursos naturales, más no capital monetario para desarrollarlo. De igual manera, otra de las razones es la escasa inversión de los gobiernos en estos lugares, aunque esta ha venido incrementando a través de los años al ver la actividad como una oportunidad de desarrollo económico (Toro, Galán, Pico, Rozo & Suescún, 2015). Al hablar de infraestructura en el turismo se abarcan diferentes componentes como vías y sistemas de acceso, atracciones (naturales, culturales o hechas por el hombre y servicios (alojamiento, restaurantes, tiendas, puntos de información y de planes turísticos, casas de cambio, hospitales, etc.) (Gunn, 1994; Gunn & Var, 2002). En el caso del turismo ecológico, la inversión en infraestructura no suele ser muy alta ya que la competencia en este mercado se basa en los recursos naturales excepcionales, los cuales son difícilmente sustituibles por sus características de biodiversidad propias (Barrantes & Florez, 2014). Además de esto, dentro del factor de infraestructura de turismo ecológico, caben características importantes como la sostenibilidad (Swarbrooke, 1999), la estadía satisfactoria de los visitantes (Manning, 1999), vías de acceso (Coppin, 1992) cumplir con los estándares de capacidad máxima del destino (Ceballos-Lascuraín, 1996) y la disminución del impacto de los recursos utilizados (Manning, 1999; Eagles & McCool, 2002) (Gunn, 1972).

### **3.1.2. Capacitación de servicio.**

El siguiente factor general de importancia es la capacitación del personal en el destino. En general, en el sector turístico, esta se percibe como un elemento importante en la sinergia que debe ocurrir en la industria, ya que el turismo necesita que haya una comprensión de este como un todo (atractivos, equipamiento y actividades), incluyendo a todos sus actores (Cavestany, 2000; Madorey, 2001). Paralelamente, se ha encontrado que está es una de las líneas de acción más importantes a la hora de fomentar y promover la industria turística. Esta es un factor clave en el momento de prestar un servicio con más calidad, lo cual se ha convertido en un factor diferenciador y apreciado por la demanda (Varisco, 2007). Por otra parte, esta se ha percibido como uno de los desafíos más grandes que tienen los países de América Latina, para tomar una posición competitiva en la industria del turismo sostenible junto con la infraestructura (OMT, 2011); teoría que respalda el profesor Sergio Molina en su



libro *Fundamentos del Nuevo Turismo* (2011), en el que afirma que “se debe invertir en investigación y desarrollo para ofrecer mejores productos, servicios y canales de distribución.

Para esto no solamente es necesaria la capacitación técnica y articulada con el sector empresarial y productivo, sino el fortalecimiento teórico, histórico y analítico de los estudiantes que les permita obtener una visión amplia y crítica de sus propios recursos para poder transformarlos en nuevos mercados”. En cuanto a cómo se puede hacer la capacitación turística, esta tiene diferentes posibilidades. Desde los niveles formales de educación (primaria, bachillerato, programas de pregrado y postgrado), hasta programas de formación educativa informal, los cuales tiene menor duración y tienen como elemento adicional la concientización turística, la cual da un enfoque positivo al turista y despierta una conciencia de apreciación hacia el entorno natural y cultural del residente, además del elemento del bilingüismo (Varisco, 2007) y (Freire & Artunduaga, sf.).

Con el fin de enfocar aún más el concepto de capacitación, se ha escogido el servicio como componente principal de la capacitación para este estudio. Reconociendo a este como factor diferenciador en la manera en que, si se presta un servicio de excelente calidad, se desarrollará una lealtad con el cliente, al mismo tiempo que atrae a nuevos clientes potenciales (Vega, Casielles & Martín, 2015). Es por esto que lo más importante para ofrecer un servicio de primera calidad es comprender y responder a las expectativas de los clientes cuando se presta el servicio turístico ya que “constituyen un elemento de juicio o punto de referencia fundamental a la hora de evaluar la calidad del mismo” (Vega, Casielles, & Martín, 2015). Para terminar, se puede concluir que una buena ejecución del servicio de turismo que esté alineado con fines sostenibles, contribuye al desarrollo y promoción del destino turístico (Bertoni, 2008).

### 3.1.3. Promoción del destino

El tercer y último factor que se considera que impulsa al ecoturismo es el mercadeo, más precisamente su promoción. Los turistas viajan a un determinado lugar, ya que en ese destino en específico hay un elemento particular, el cual es llamativo (Torruco & Ramírez, 1987). Estos se pueden clasificar entre sitios naturales; manifestaciones culturales; folklore; eventos programados o por motivos técnicos; científicos o artísticos (De la Torre, 1989). Así mismo, las personas que realizan una actividad turística, tienen un perfil determinado en cuanto a nivel económico, social y proveniencia cultural. Es por esto, que, a lo largo de los años, se han ido identificando y desarrollando varios tipos de turismo como el de deportes extremos, naturaleza (o ecológico en este caso), de descanso, de negocios, religioso, de convenciones, científico, gastronómico, cultural, entre otros (Cárdenas, 1995). Es aquí que el mercadeo entra como una técnica mediante la cual” se concibe un producto para producirlo en la cantidad y calidad necesaria de acuerdo con la información recogida en el mercado, poniéndolo a la venta impulsado por medios de comunicación y fuerza de ventas, para lo cual se requiere una labor de planificación y control” (Portillo, 2002, p. 2). Así mismo, otra definición de este concepto es la del profesor y consultor Peter Drucker que en el año 1976 lo definió como “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva”, que, analizándolo de otra manera, se podría afirmar que es el atractivo que ofrece el mercado para que los compradores adquieran los productos que produce un productor; lo cual se alinea con la teoría con la que se inicia este párrafo.

Habiendo definido el concepto brevemente, se puede plantear la importancia de este en general, y en el turismo en específico, ya que es un producto que se compone de tres elementos básicos: atractivos que generan interés por este lugar, posibilidad de desplazamiento al lugar de destino (transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial, férreo, etc.) y facilidades que permiten permanecer en el lugar (alojamiento, restaurantes, amenidades y complementarios, lo que permite diseñar un tipo específico de producto turístico para diferentes necesidades (Acerenza, 1982). Ya que para este trabajo se quiere enfocar en la promoción, como parte esencial del mercadeo, es preciso hablar sobre ello. Cuando se habla de comercialización, las preguntas más importantes a responder son ¿Qué se vende? ¿Cómo se vende? y ¿dónde se vende?, la respuesta de estas preguntas es la base para tener conocimiento acerca del producto, el segmento y la estrategia de comercialización que se

debe poner en acción (Fuentes, 2006). La tarea de desarrollar estrategias de comercialización para el ecoturismo suele ser más tediosa y ambigua ya que se enfrentan desafíos como falta de estándares de calidad en el servicio (factor anterior), así como falta de ordenamiento, planificación y control del mismo, dando como resultado una oferta frágil y esporádica (Fuentes, 2006). Comúnmente, se utiliza la comercialización directa en la cual el proveedor del servicio se relaciona directamente con el cliente. Es por esto que herramientas como el Internet, centros de turismo locales, y organizaciones de administración turística son las principales difusoras de la oferta de esta forma de turismo (Fuentes, 2006), para mantener su notoriedad y la demanda activa y regular de este. Según Ospina, Mora y Romero (2013), la estrategia para aumentar la demanda del turismo ecológico se basa primero en la sensibilización de los canales de distribución, la cuidadosa segmentación de los productos, y, por último, la construcción de medios de promoción de los productos ecoturísticos, para los cuales se tiene que tener en cuenta las características motivaciones de los diferentes segmentos. La recomendación general de estos autores es usar las tácticas de promoción de los destinos de turismo ecológico más conocidas y demandadas para destinos que aún no sean muy reconocidos.

### **3.2. Perfil del demandante de turismo en Colombia residente en Colombia**

El perfil del ecoturista siempre se ha mantenido dentro de un marco con características similares. Báez (1996), enuncia las siguientes características, como las más marcadas en el perfil de los ecoturistas: interés en el contacto directo con la naturaleza; interés en conocer y entender diferentes formas de vivir la vida; disposición de aprender, actividad y dinamismo; educación y conocimiento previo sobre el destino y actividades a realizar; interés en el cuidado físico y anímico de sí mismo; preferencia a socializar y crear amistades; preferencia hacia un servicio personalizado y de calidad; interés y colaboración hacia iniciativas del cuidado de recurso y reducción de huella negativa. En cuanto al estudio en cuestión, tras analizar el resultado de las entrevistas aplicadas por conveniencia y las encuestas de tipo exploratorio descriptivas anteriormente explicadas en la metodología, se pueden concluir diferentes aspectos que caracterizan al perfil del demandante de esta forma de turismo. El principal rasgo por el que separa el perfil del turismo ecológico es entre personas extranjeras y personas residentes en Colombia. Para el estudio de este caso en particular, se excluye al turista extranjero para poder concentrar el estudio en la población objetivo en cuestión; aunque es importante aclarar que los extranjeros son una parte importante de los demandantes de esta forma de turismo según Martha Pedraza, presidente de Aviamarketing del grupo Aviatur. Este consumidor se ha fortalecido principalmente por la variada oferta que el país tiene para ofrecer. Turistas internacionales principalmente de Norte América, Europa y América del sur, llegan cada año al país en mayor cantidad, atraídos por esta misma (Min CIT, 2019).

#### **3.2.1. Resultados demográficos y geográficos.**

La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres y adicionalmente con un rango de edad de 18 a 35 años, lugar de residencia (Bogotá D.C) y nivel socioeconómico 5 y 6, se puede analizar los datos demográficos analizados recolectados. Partiendo del lugar de nacimiento, el grupo más prominente con el 62% es de Bogotá D.C, seguido de Medellín, Barranquilla, Cali y Yopal. En cuanto al estado civil, tanto la encuesta como las entrevistas, apuntan a que las personas solteras son las principales usuarias de este servicio (54,5%); seguido de las personas casadas (27,3%); dejando a las separadas y en unión libre por igual. De lo anterior, se puede presumir que los resultados arrojan esta respuesta debido al rango de edad al que se

le aplicó la encuesta y que se estudia en este trabajo de grado. Lo anterior se refleja en la siguiente gráfica:

### Su estado civil es

110 respuestas

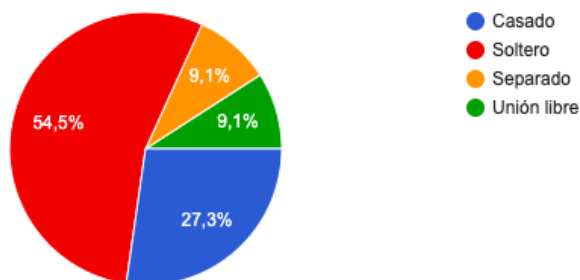


Gráfico 1 Estado civil de la muestra. Elaboración propia

El nivel de educación predominante para este perfil es universitario en postgrado con 47,3%, y universitario pre-grado con 38,2%, por lo que la educación superior concede una característica especial a este perfil. El porcentaje restante corresponde a las personas con educación secundaria y técnica, respectivamente. Del factor anterior, se desprende el siguiente factor que caracteriza al turista ecológico: personas bien sea empleadas (59,1%), estudiantes (19,1%) o empresarios (15,5%). Según Gerardo Duque, presidente de Viajes Chapinero, el nivel socio económico del perfil se encuentra principalmente entre 4, 5 y 6, traduciéndose como clase media, media-alta y alta. De la misma manera, José Pablo Arango, ex gerente de Pro Colombia, afirma que “son jóvenes con estudios superiores y buena capacidad económica...”.

## Su última formación académica es

110 respuestas

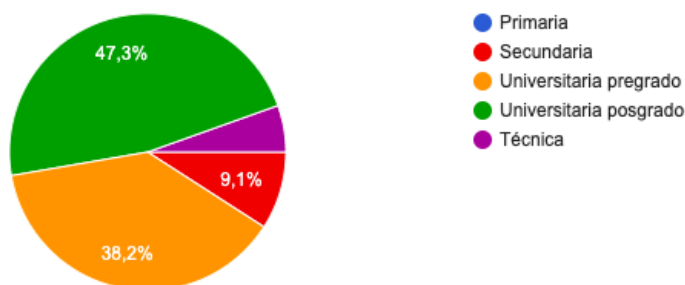


Gráfico 2 Última formación académica de la muestra.

### 3.2.2. Resultados psicográficos.

En cuanto al perfil valorado desde el punto de vista psicográfico, son personas que definitivamente valoran el contacto con la naturaleza y el aire libre, de espíritu joven, buscan una desconexión de la rutina, y que tienen una fuerte inclinación hacia la conciencia de cuidado al medio ambiente, y se comprometen con el cuidado del mismo. Estas respuestas permiten reafirmar la tendencia de los jóvenes en Bogotá, hacia un estilo de vida más sostenible, que se expone en el planteamiento del problema. Adicionalmente, se puede confirmar que son características del perfil ya que también fueron reconocidas por las personas entrevistadas, las cuales tiene conocimiento y acceso a información del mercado.

Por ejemplo, Gerardo Duque afirma que son “personas que quieren buscar naturaleza, relajarse y tener experiencias que van de la mano con comunidades de los sitios que visitan...”, mientras que Martha Pedraza asegura que son “personas que los motiva la exploración y descubrimiento de cosas nuevas, amantes del deporte, y vida saludable.” A continuación, se muestran las gráficas que demuestran las tendencias de la muestra:

110 respuestas

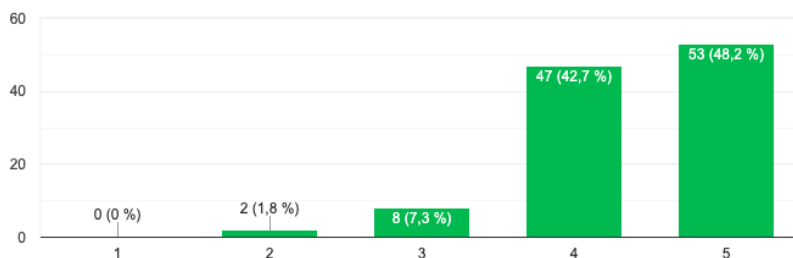


Gráfico 3 Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Me defino como una persona de espíritu joven".

110 respuestas

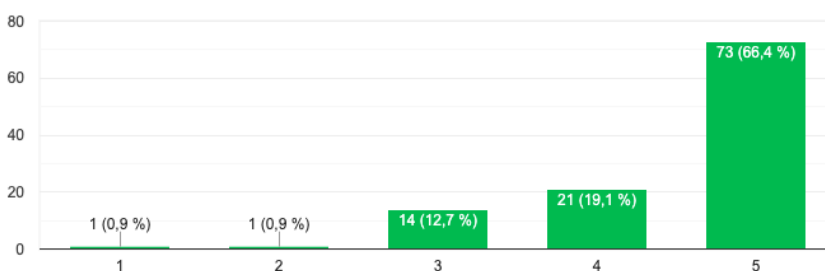


Gráfico 4 Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Estar al aire libre disfrutando de un paisaje verde y respirando aire puro es lo más reconfortante".

También, se pudo concluir que son personas que han generado una conciencia hacia el impacto que puede tener el turismo. Esto se evidencia por su nivel cultural y conocimientos hacia los conceptos propios y característicos del turismo ecológico, lo que indica su nivel de conciencia y educación en general, pero especialmente ante la característica ecológica de esta forma de turismo. Lo anterior, se puede presumir que se da como resultado del nivel avanzado de educación y del nivel social del segmento. Por ejemplo, la muestra es clara ante la importancia del cuidado y el sentido de conservación del entorno que visita con las afirmaciones: *cuando salgo de paseo al campo siempre lo dejo limpio y sin daño y los humanos debemos proteger el medio ambiente*, lo que concuerda con los primeros dos principios del turismo ecológico. Con lo anterior se puede concluir que el nivel de conciencia que han desarrollado hacia el medio ambiente, tiene como consecuencia el querer preservarlo y rechazar lugares contaminados, ya que no concuerda con la ideología general de sostenibilidad y conservación.

110 respuestas

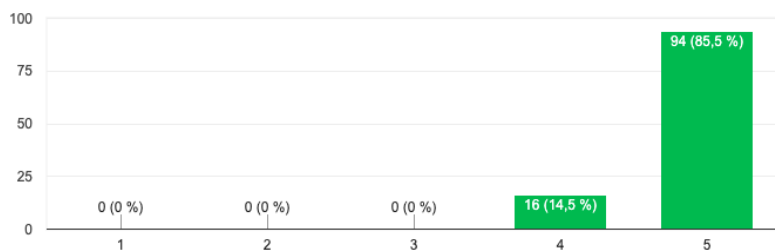


Gráfico 5: Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Cuando salgo de paseo al campo siempre lo dejo limpio y sin daño".

110 respuestas

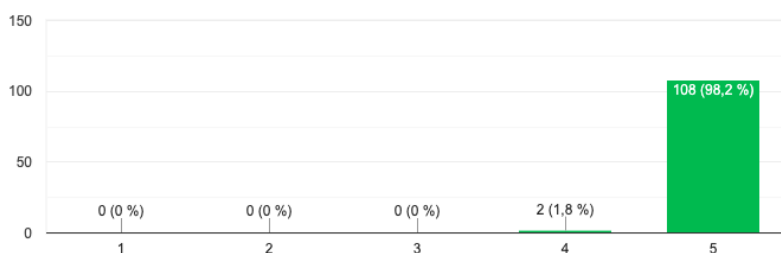


Gráfico 6: Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Los humanos debemos proteger el medio ambiente".

110 respuestas

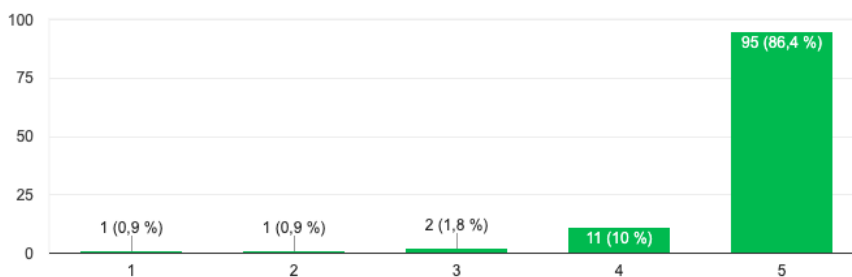


Gráfico 7: Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Rechazo los lugares sucios y contaminados".

Por otro lado, se puede deducir que es un perfil que valora un entorno verde y con naturaleza, el 85% de ellos valoran salir a disfrutar de la naturaleza, y reconocen que el aire libre aire puro, un entorno verde, es lo más reconfortante para ellos. Adicionalmente, esta es la característica que más motiva a este segmento para realizar turismo ecológico, con el 70,1%. Relacionado con lo anterior, se encuentra la motivación del segmento por salir de la rutina con un 52,4%, al igual que la motivación por explorar nuevos lugares con las



características propias de destinos ecológicos (52,4%). Lo anterior se puede relacionar con la congruencia de las motivaciones adicionales disponibles en los campos de respuestas abiertas, que se traducen en la búsqueda de lugares alejados, y experiencias nuevas y diferentes. Adicionalmente en estos campos también se identifica la motivación del descanso y la desconexión de la vida citadina. Por último, pero no menos importante, se evidencia que al segmento le motiva poder ayudar económicamente a las personas de la comunidad local a la que visitan y aprender acerca de ecología, medio ambiente, y su conservación, dos factores que son característicos del concepto de turismo ecológico.

Por último, es importante reconocer que la muestra reconoce el potencial que tiene el país con la variada oferta que posee, viéndose reflejado no solo en la pregunta *Colombia tiene muchas posibilidades para disfrutar de sitios totalmente naturales* con el 96%, sino en los diferentes lugares visitados con esta característica en la pregunta de lugares visitados en los que practicaron turismo ecológico. Igualmente, los expertos entrevistados también llegan a la conclusión que, aunque se necesita trabajo del gobierno e inversión en este sector, existe un amplio potencial.

110 respuestas

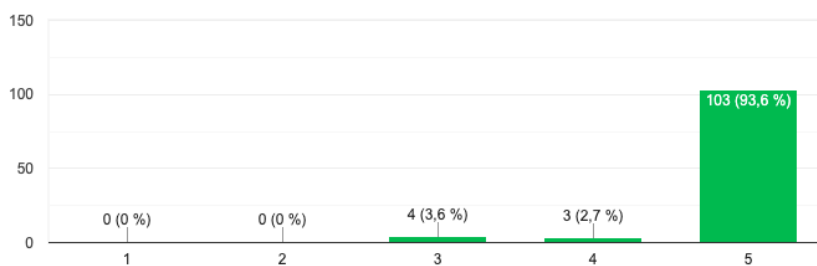


Gráfico 8: Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: " Colombia tiene muchas posibilidades para disfrutar de sitios totalmente naturales ".

### 3.2.3. Características que el perfil otorga al turismo ecológico.

Según las respuestas de la encuesta aplicada, el perfil del turista ecológico lo reconoce a este principalmente con las siguientes características: las personas que lo practican tienen un sentido de respeto hacia el medio ambiente y el entorno(64,5%); respeta las costumbres y tradiciones de donde se practica (65,5%); se practica en entornos naturales (57,3%); trae beneficio económico a la comunidad del destino (54,5%); los operadores turísticos buscan preservar el entorno donde se desarrolla (53,6%); las instalaciones donde se practica están integradas a la naturaleza (52,7%); y se basa en la comprensión o la educación del medio ambiente( 37,3%). Es importante resaltar que, como se mencionó anteriormente, la muestra reconoció los cuatro factores que caracterizan al turismo ecológico, lo cual es positivo, ya que escoge esta forma de manera consciente, y de acuerdo con unos ideales que lo motivan a realizarlo.

**Del siguiente listado, señale los cinco aspectos más importantes que, para usted, caracterizan al turismo ecológico**

110 respuestas

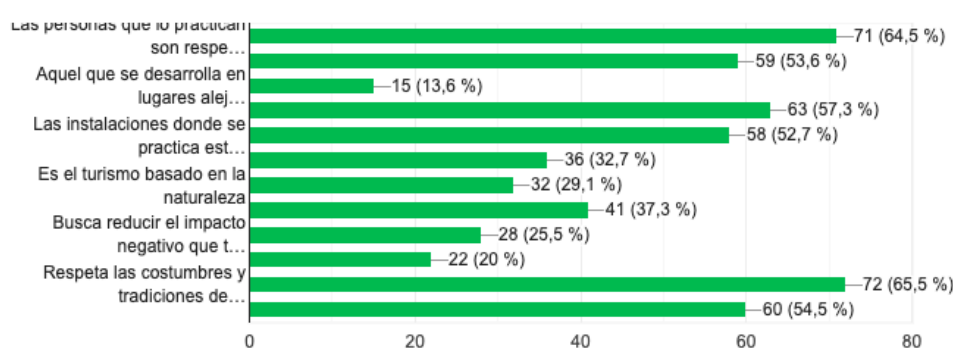


Gráfico 9: Características con las que la muestra define al turismo ecológico.

Siguiendo con los resultados, se buscó encontrar el nivel de importancia de los factores de desarrollo del turismo ecológico mencionados en el primer capítulo: infraestructura, calidad de servicio y promoción del destino. El perfil en cuestión reconoce la importancia de los factores en el siguiente orden: calidad del servicio (96%), la infraestructura (89,4%), siendo estos dos aspectos los más importantes como desarrolladores de este segmento desde el punto de vista de consumidores del servicio. Es importante resaltar en este factor, que este perfil valora la comodidad, ya que como concluyó anteriormente, no

están dispuestos a sacrificarla, ya que el 82% de ellos no buscan acampar cuando visitan un lugar de turismo ecológico. Este aspecto también fue identificado por los entrevistados. En cuanto a este aspecto, Martha Pedraza afirma: "...turismo ecológico no debe ser sinónimo de incomodidad." De la misma forma, ejemplifica como otros países han logrado desarrollar una buena infraestructura sin generar un impacto o invasión de la naturaleza y el entorno:

"Yo creo que en infraestructura estamos muy mal en algunos sitios. Por ejemplo, si uno viaja a África, en plena selva hay hoteles espectaculares con una perfecta calidad de servicio, conviviendo y respetando la naturaleza y el hábitat. Costa Rica, creo que también ha hecho un gran papel con sus hoteles en reservas protegidas. Panamá con su maravilloso hotel Punta Caracol. en Bocas del Toro. Está en pleno mar con energía solar. Aquí hasta ahora hay algunos tratando de incursionar en el tema en el desierto de la Tatacoa, o el caso del Tayrona. Pero Caño Cristales no está a la altura de lo que personalmente creo que debería ser. Creen que ecológico debe ser mochilero".

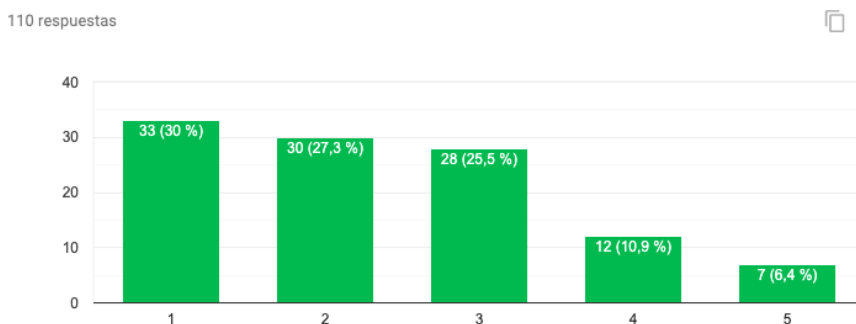


Gráfico 10: "Actitudes hacia el turismo ecológico de la muestra: "Cuando salgo al campo trato de acampar en él".

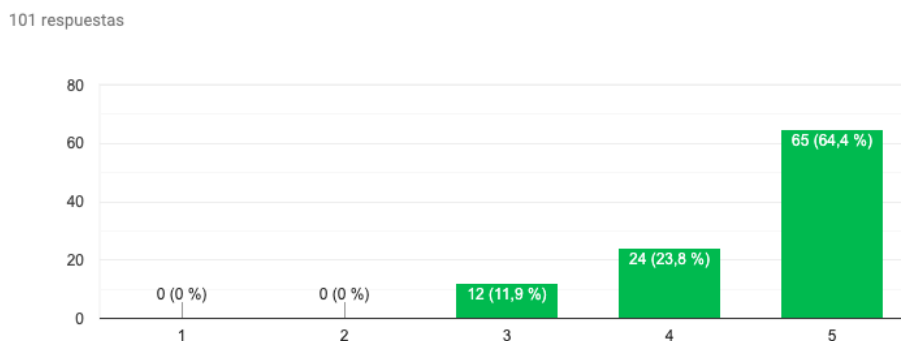


Gráfico 11: Pilares que impulsarían el turismo ecológico en Colombia: Infraestructura.

Por otro lado, tanto Gerardo como José Pablo concluyen que la infraestructura hotelera debería ser sencilla y liviana, mas no incomoda, siempre respetando el entorno natural y disminuyendo el impacto que los procesos de desechos, manejo de aguas, entre otros puedan ocasionar. En cuanto al resto de la infraestructura, se concluye que debe ser completa en cuanto a todas las necesidades básicas como agua potable, energía, y carreteras. Esta última, también se reconoce como un factor de importancia para los encuestados como para los expertos entrevistados, tanto Martha, Gerardo y José Pablo acuerdan en que en este momento la poca conectividad y la falta de infraestructura son algunos de los factores que no permiten el pleno desarrollo del turismo ecológico.

Por otra parte, el factor de promoción de los destinos de turismo ecológico, obtuvo menos relevancia comparado con los dos factores anteriores (81%) ya que, por el rango de edad, la internet y las redes sociales están altamente conectados con este perfil, siendo este medio por el que principalmente se informan de la oferta existente, y las reconocen como herramientas que facilitan esta labor, comparado con los otros dos factores que requieren de mayores esfuerzos de capital y tiempo. Así mismo, se ha descubierto que el boca a boca ha sido otro recurso por el cual este perfil tiene en cuenta diferentes destinos para esta forma de turismo. Esto se evidencia en la sección abierta de la pregunta donde esto se puede observar como tendencia. Para los expertos entrevistados, este también es el factor más desarrollado, otorgando un papel de importancia al Internet. Por ejemplo, Gerardo afirma que

“Indudablemente las estrategias de promoción más eficientes son las páginas Web e internet, que permiten lógicamente llegar a esos mercados casi todos o la mayoría extranjeros donde pueden localizar y donde pueden encontrar la información correspondiente a los destinos al turismo ecológico”.

Otras estrategias de promoción mencionadas por los entrevistados fueron la segmentación de nicho, como el avistamiento de aves, los viajes de periodistas especializados, y contenido promocional que eduque a los huéspedes.

Retomando el factor de capacitación y las observaciones de los expertos en cuanto a este factor, se encontró que la calidad del servicio debe mejorar en la industria en general, no

solo para el turismo ecológico. Asesoramiento continuo de entes del Estado como el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), el Viceministerio de Turismo y Pro Colombia; el seguimiento periódico de los lineamientos estratégicos normativos y regulatorios (Políticas de Desarrollo de Ecoturismo de 2003); el bilingüismo; y el aumento de la inversión privada, son las posibles herramientas en las que concuerdan los expertos que podrían reforzar este aspecto que es el más valorado por el segmento objetivo mencionado anteriormente. Adicionalmente, otros factores que el perfil reconoce como factores que influyen en el desarrollo de este en Colombia son: seguridad y oferta gastronómica. Considerando lo expuesto anteriormente, se puede concluir que el perfil del demandante está alineado en general con lo que ofrece el turismo ecológico como concepto, y es consistente con los factores de importancia para este, que generan un disfrute en la experiencia al preferir este servicio.

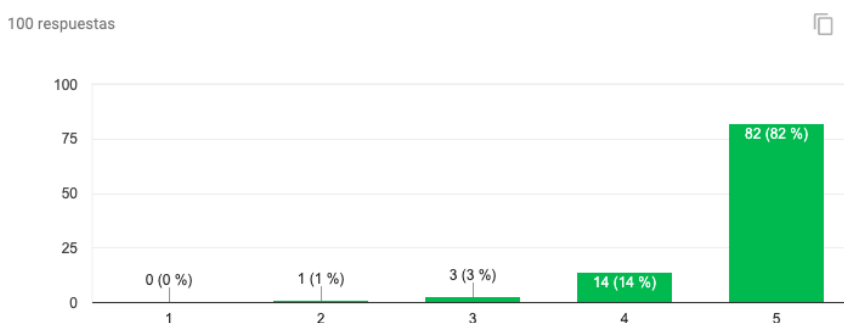


Gráfico 12: Pilares que impulsarían el turismo ecológico en Colombia: calidad en el servicio.

### 3.3. Identificar las características de las preferencias del demandante de turismo ecológico en Bogotá

El visitante que realiza turismo ecológico tiene ciertas características preferenciales que lo separan del resto de tipos de turismo. Basado en la teoría de Cohen (1972), existen cuatro modelos o tipologías en los que se divide el tipo de turista según con la necesidad de familiaridad del mismo. Cohen (1972) identificó cuatro segmentos diferentes, de los cuales el turista ecológico pertenecería a dos grupos: aventurero y trotamundos (Leone & Passafaro, 2012). El primero caracterizado por ser motivado por la integración con el entorno y la comunidad, y el segundo por la constante búsqueda de experiencias auténticas y poco o nada de idea en cuanto a su destino final. Habiendo segmentado a los turistas, e identificado las

tipologías del turista ecológico, se identificaron cuatro subcategorías para este tipo de turista basándose en sus prácticas y motivaciones. La primera siendo el turista motivado por su propósito de educarse, teniendo una connotación académica o científica. El segundo, el viajero motivado por aprender del entorno, la comunidad, la cultura y la historia del destino. El tercero, motivado por visitar lugares de abundante biodiversidad y difícil acceso; y, por último, el turista que termina en un entorno natural, no siendo motivación inicial (Leone & Passafaro, 2012). Esta teoría mencionada anteriormente, ayuda a tener un contexto y una idea general de las motivaciones del grupo de turistas ecológicos residentes en la ciudad de Bogotá, protagonistas de este estudio de investigación. A continuación, se expondrán los resultados encontrados a partir de la encuesta descrita previamente en la sección de metodología. Estos resultados, ayudarán a entender a mayor profundidad las motivaciones de este perfil, con el objetivo de identificar los factores que motivan a este segmento a realizar esta forma de turismo.

### **3.3.1. Preferencias generales.**

Iniciando con las motivaciones generales, del 95,5% realizaron turismo en el país. La diferencia del 4,5%, podría tener relación con el nivel social, ya que al ser 5 y 6, el segmento tiene posibilidad de viajar al exterior, antes de visitar destinos locales. Para el turismo ecológico en específico, el 60,9% de los encuestados lo realizaron, siendo superado solo por el turismo cultural (69,1%). Otras formas de turismo recurridas fueron de aventura (51,8%) y gastronómico (34,5%), además de las mencionadas por las encuestados en la parte abierta de esta pregunta: laboral; religioso; de sol y playa; de resort, entre otros. De los encuestados que practicaron turismo ecológico, 98,2% disfrutó de la experiencia; éxito que se podría respaldar por las motivaciones del segmento y los principios por los que se rige. Las razones principales por las que se disfrutó fueron: el contacto con la naturaleza (83,9%), tener una experiencia diferente (66,7%), aprendizaje sobre conservación y ecología (42,5%), y contacto con la comunidad (39,1%). Este éxito que se podría respaldar por las motivaciones del segmento, los principios por los que se rige el turismo ecológico. Asimismo, las razones adicionales generales por las que la muestra disfrutó del turismo ecológico, fueron las mismas

motivaciones mencionadas anteriormente: desconexión, experiencias diferentes, análisis de datos o investigación, conocer nuevos destinos y espacios de reflexión.

#### Las siguientes motivaciones vienen a mi mente para realizar turismo ecológico

107 respuestas

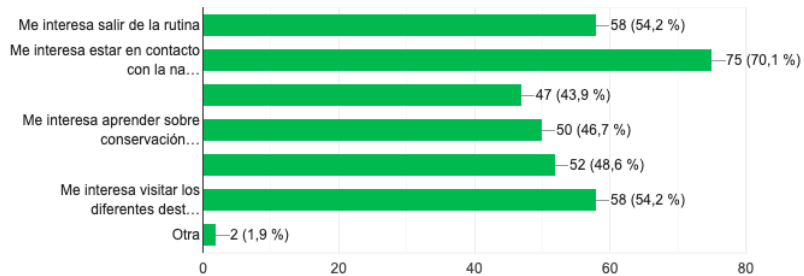


Gráfico 13: Motivaciones de la muestra para realizar turismo ecológico.

#### ¿Qué tipo de turismo(s) ha realizado usted dentro de Colombia?



110 respuestas

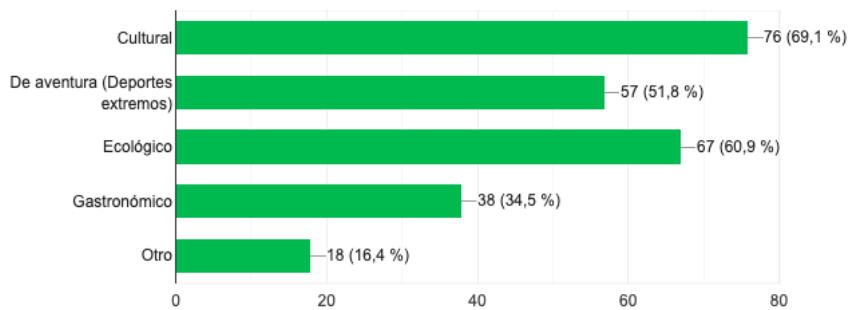


Gráfico 14: Tipos de turismo realizados por la muestra en Colombia.

### Si ha realizado turismo ecológico, ¿disfrutó de esta experiencia?

86 respuestas

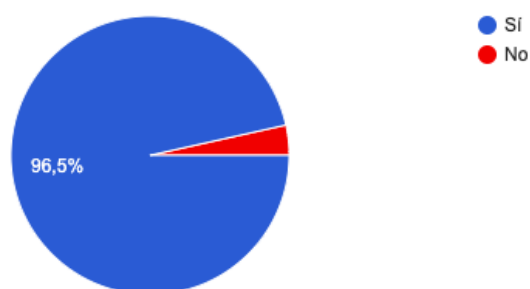


Gráfico 15.: Conformidad de la muestra al realizar turismo ecológico

El restante 7,2% que no disfrutó de la experiencia fueron por motivos de incomodidad, seguridad y bajo nivel de calidad del servicio, razones que apoyan a los factores de desarrollo de este segmento de turismo. Adicionalmente, se reafirma nuevamente que la comodidad es un motivador determinante del perfil a la hora de realizar turismo ecológico. Con lo anterior, y haciendo un empalme con los datos demográficos, se podría suponer que el nivel socioeconómico influye en la búsqueda de comodidad que ambos encuestados y entrevistados mencionan repetidas veces.

#### 3.3.2. Preferencias y hábitos del perfil al hacer turismo ecológico.

Para la frecuencia en que se realiza, se encontró una tendencia a practicarlo una vez al año con 37,7%, seguido de “cada vez que puedo” con 34,9%, “nunca” con 14,2% y “dos veces al año” con 13,2%. Para esta parte de la frecuencia es importante tener en cuenta que el segmento agrupa principalmente a empleados y estudiantes, lo que limita y reduce el tiempo de ocio disponible. El lugar más visitado por la muestra es el Parque Nacional Tayrona, en el departamento del Magdalena, hecho que cobra sentido ya que es el destino más completo en cuanto a las preferencias del segmento, hecho que se respalda y reconoce Martha en su afirmación:

“Creo que dentro de Colombia solo Tayrona está mejor desarrollado, pero hay grandes opciones regular o mal desarrolladas en Caño Cristales, Amazonas que debería ser un destino como Sudáfrica. Gorgona, Alta Guajira, Cueva de los Guacharos, Parque los Nevados, y desierto de la Tatacoa debería estar a la altura de Atacama en Chile”.



Otros destinos preferidos por el segmento son Alta Guajira y el Amazonas, lo que cobra nuevamente sentido y reafirma que son los destinos más desarrollados y visitados. Como preferencia adicional, se reconoce un gusto por visitar destinos en donde también se practique deportes extremos, siendo El Valle del Cocora, San Gil, y Río Claro destinos concurridos por el segmento. Se puede inferir que esto puede deberse al factor de la edad, así como del perfil aventurero y jovial representativo de la muestra sujeta al estudio.

Adicionalmente, se reconoce una preferencia por visitar destinos con estas características ubicados relativamente cerca a Bogotá; lo cual permite al turista hacer el viaje y volver en el mismo día. Entre estos destinos se encuentran el Parque Nacional Natural Chingaza, Suésca, Tobia, Guatavita, entre otros. Esto se puede deber a la falta de infraestructura a la que se refieren los expertos, y a la preferencia en cuanto a la comodidad en el destino.

### ¿Con qué frecuencia realiza turismo ecológico al año?

106 respuestas

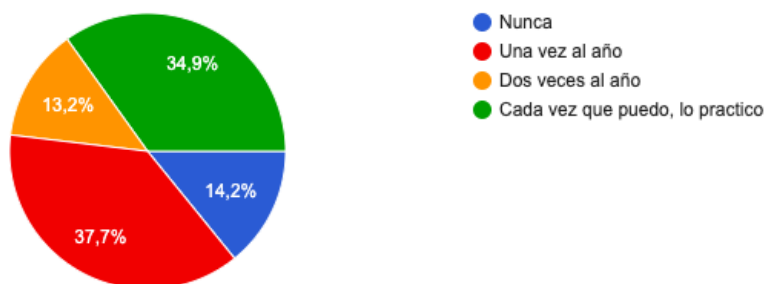


Gráfico 16: Frecuencia con la que la muestra realiza turismo ecológico.

## He visitado practicando el turismo ecológico los siguientes lugares en Colombia



95 respuestas

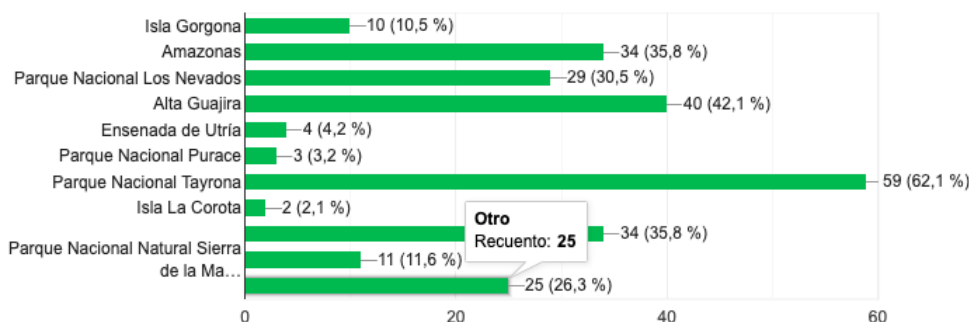


Gráfico 17: destinos de turismo ecológico que l muestra ha visitado en Colombia.

Pasando a los hábitos del segmento a la hora del viaje en sí, la persona representativa del perfil prefiere hacerlo acompañado; bien sea de familia (28,6%), de amigos (27,6%) o ambos (42,9%). Tan solo el 1% prefiere hacer un viaje en solitario. La tendencia a querer hacerlo acompañado podría estar relacionado al rango de edad (personas jóvenes y estudiantes), y al gran porcentaje del segmento que tiene una pareja estable.

## Cuando practica el turismo ecológico lo hace

98 respuestas

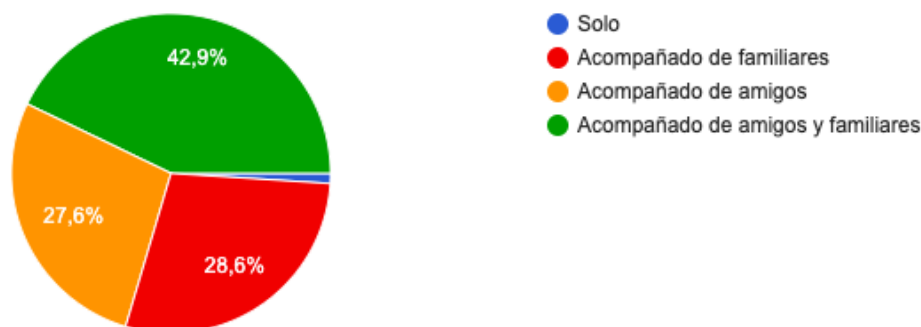


Gráfico 18: Hábitos de la muestra al realizar turismo ecológico.

Para las actividades en el destino, la más relacionadas al turismo ecológico por la muestra son: senderismo (67,9%), paisajismo y fotografía (60,4%), deportes extremos

(39,6%), labor social con la comunidad (44,3%); y otras actividades más tranquilas como pintura, yoga y avistamiento de aves. Lo anterior demuestra que la muestra escoge las actividades con las que se siente identificada, incluyendo la apreciación por el entorno natural (aprecio por el fauna y flora), espíritu joven (deportes extremos), contacto con la comunidad (labor social con la comunidad, y actividades que se relacionan con la desconexión y el descanso como el yoga. Adicionalmente, un comentario frecuente en la parte abierta de esta pregunta, resalta nuevamente el interés por cursos de cuidado del medio ambiente, y educativos acerca del entorno natural local. Lo anterior se relaciona de nuevo con la tendencia del perfil por aprender e informarse acerca del medioambiente y el entorno. Como preferencias adicionales, también sobresalieron la seguridad del destino; la importancia de tener una oferta gastronómica; y un acercamiento a la comunidad en cuanto a su cultura, costumbres, forma de vida y artesanías.

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1. Conclusiones**

Uno de los aspectos más relevantes encontrados en esta investigación corresponde a la importancia de entender el perfil, motivaciones y preferencias de cualquier segmento del mercado y de cualquier industria que esté reflejando un crecimiento o una oportunidad de generación de ingreso de gran magnitud y que sea un sector representativo de la economía de un país. Con respecto al primer objetivo planteado en este trabajo, se constató que, en efecto, hay tres factores de gran importancia a la hora de desarrollar el turismo ecológico a nivel latinoamericano: infraestructura, promoción del destino y la calidad del servicio. Lo anterior corresponde con lo hallado en la bibliografía consultada acerca del tema, que termina siendo congruente con los problemas en desarrollo planteados en los Planes Sectoriales de Turismo desarrollados por el Gobierno Nacional y las Políticas de Desarrollo de Ecoturismo, establecidas en el año 2003.

Para el segundo objetivo, que buscaba definir al perfil del turismo ecológico en Colombia, se puede concluir, principalmente, que son personas con espíritu joven y con un alto nivel de educación, lo que les permite tener una comprensión de la importancia del cuidado, respeto y compromiso hacia el medio ambiente. Lo anterior, concuerda con la tendencia mundial de concientización y cuidado del medio ambiente. Asimismo, son personas que disfrutan del contacto con la naturaleza, razón por la que practican este tipo de turismo con el objetivo de desconectarse de la rutina, conocer lugares y experiencias nuevas. Paralelamente buscan tener un contacto con la comunidad que impacte de manera positiva (principalmente en lo económico) y adquirir conocimiento sobre ecología, medio ambiente y su conservación. Por consiguiente, es posible afirmar que las motivaciones de este perfil se alinean con los principios del turismo ecológico abordados en la investigación.

Para el tercer objetivo, se estableció que este perfil prefiere la comodidad a la hora de viajar a destinos ecoturísticos, así como la calidad de servicio. Es por esto que sus lugares más frecuentados son los que poseen estas características, o lugares cercanos a la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar que el turista ecológico residente en Bogotá tiene un perfil y unas características específicas detalladas en los resultados expuestos, que, de ser entendidas, interpretadas e integradas por los diferentes operadores de

turismo ecológico, aumentaría su satisfacción, dando como resultado un aumento en la demanda y fortaleciendo así este creciente segmento de la industria turística.

#### **4.2.Recomendaciones**

Como primera recomendación, es importante sugerir que las organizaciones que son autoridad en la industria de turismo, como el Ministerio CIT, FONTUR y Pro Colombia, adelanten estudios de mercado de calidad que permitan ser más precisos con los potenciales segmentos que ya existen y que puedan ir formándose como consecuencia del desarrollo de la industria. Si los estudios son lo suficientemente específicos y especializados en un segmento, hay más probabilidad de éxito en atender los requerimientos y necesidades, aumentando la demanda del servicio.

En cuanto a la cantidad de estudios sobre este tema, se concluye que hay muy pocos disponibles, teniendo en cuenta la importancia y el potencial del mercado. Al tener Colombia una oferta tan amplia y variada, debería haber mucho más interés por parte del gobierno en cuanto al apoyo de esta actividad y que se traduzca como beneficio para las comunidades locales, estimulando así el desarrollo económico. Asimismo, la actualización de las políticas de desarrollo de ecoturismo existentes y la sensibilización de estas con los locales, generarían un sentido de propiedad que se podría traducir en emprendimientos con los estándares de calidad y servicio necesarios para satisfacer a los usuarios.

Finalmente, tanto el sector público como el privado deberían ser más colaborativos entre sí, creando un ambiente propicio donde oferta y demanda se puedan encontrar. Esto se podría lograr creando condiciones ideales bajo unas normas y lineamientos claros y específicos, investigaciones de mercado efectivas, inversión en infraestructura pública y seguridad, así como inyección de capital y el *know how* del sector privado.

## 5. Bibliografía

- Acerenza, M. (1982). Promoción turística: Un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 12(1), 251-272.
- Altés, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). *International handbook on ecotourism*. Edward Elgar Publishing.
- Banco Interamericano de Desarrollo. Integración de la infraestructura regional en América del Sur. Recuperado de [http://www.iadb.org/intal/publicaciones/infraestructura\\_bid.pdf](http://www.iadb.org/intal/publicaciones/infraestructura_bid.pdf)
- Barrantes, R., & Flores, J. F. (2014). El camino hacia una economía verde: el caso de la infraestructura de turismo en áreas naturales protegidas. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 40(73), 77-102.
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de negocios*, 6(13), 66-73.
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 17. PP. pp. 5-163.
- Bjork, P. (2000). Ecotourism from conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research*. Vol 2, pp. 189 – 202
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of tourism research*, 21(3), 661-665.
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. CABI.
- Cárdenas, F. (1995). *Comercialización del turismo*. México: Trillas.
- Cárdenas, Gaviria y Meléndez. (2005). *La infraestructura de transporte en Colombia*. Fedesarrollo. Bogotá.

- Cardenas Giraldo, J. Y. (2009). Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).
- Cavestany, F. (2000). Desarrollo desde el territorio: a propósito del Desarrollo Local.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996) Tourism, ecotourism and protected areas – The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development (Cambridge, UK: IUCN)
- Cini, F., Leone, L., & Passafaro, P. (2012). Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy. *Environment and Behavior*, 44(1), 87-106.
- Combariza, J. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Coppin, L., & Asociados, D. K. V. (1992). Ecoturismo y América Latina: una aproximación al tema. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(1), 7-14.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- D Da Silva Añaña, E., Dos Anjos, F.A., & de Lima Pereira, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño. Análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 662-667.
- Del Tecnológico, G. D. D. R. (2009). Las Megatendencias Sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. FEMSA. Tecnológico de Monterrey.
- De la Torre, F. (1989). Introducción a estudio del turismo. Compañía Editorial Continental.
- Departamento Nacional de Planeación. (2005). Política sectorial del turismo. CONPES 3397.
- Derbaix, C., & Abelle, P, V. (1985). Consumer Inferences and Consumer Preferences the Status of Cogmtion and consciousness in Consu mer Behavior Theory, *International Journal of Research m Marketmg*, 2,3, pp 157 74.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Estadísticas turismo receptivo.
- Departamento Nacional de Planeación. (2005). Política sectorial del turismo. CONPES 3397.
- Dias, R. (2017). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(1), 140-155.

- Díaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., & Pérez-Gálvez, J. C. (2016). Motivations and valued attributes of Ecotourism in a natural protected area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240.
- Díaz, A. P. S. (2005). Mercadotecnia del ecoturismo. *Desarrollo rural y turismo*, 43.
- Eagles, P. & McCool, S. (2002) *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management* (New York: CABI Publishing).
- Earlham Institute. (2017). Earlham Institute. Keeping Colombia megadiverse. Recuperado de: <http://www.earlham.ac.uk/articles/keeping-colombiamegadiverse>.
- Elliot-Spivack, S. M. (2014). Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas. *Papers de turisme*, (3).
- Forrest, E., Kinney, L., & Chamberlain, M. (1996). The impact of interactive communication on advertising and marketing. *Interactive marketing—The future present*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 135-148.
- Freire Patiño, N., & Artunduaga Perdomo, (s.f.). Análisis comparativo del sector ecoturismo entre Costa Rica y Colombia para generar estrategias de internacionalización (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Fuentes, M. C. (2006). Las estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza español por parte del Instituto de Turismo de España. *Estudios turísticos*, 169, 39-49.
- Galbraith, J. K., & Caminis, A. (1999). Challenges of the new millennium. *Finance and development*, 36(4), 2.
- Gunn, C.A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (Austin, TX: University of Texas).
- Gunn, C.A. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, 3rd edn (Washington, DC: Taylor & Francis).
- Gunn, C.A. & Var, T. (2002) *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, 4th edn (UK: Routledge).
- Henche, B. G. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*, (15), 113-134.



- Hertz (Dowling, R. (2013). The history of ecotourism. R. Ballantyne & J. Packer, *International Handbook on Ecotourism*, 15-30.)
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Korstanje, M. (2008). Reseña de " Historia del Turismo" de Miguel Khatchikian. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 599-603.)
- Kuczynski, G. C., & Hochman, R. F. (1957). Light-induced plasticity in semiconductors. *Physical Review*, 108(4), 946.
- Ley 300 (1996, 26 de julio) por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 42.845.
- Lipovetsky, G. (2014). *La Sociedad Hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, Z., Sigauw, J. A., & Enz, C. A. (2008). Using tourist travel habits and preferences to assess strategic destination positioning: The case of Costa Rica. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 258-281.
- López, O. J., & Arroyo, J. C. (2012). El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo. *GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES*, 10, 451.
- Madorey, O. (2001). *El valor de la política de desarrollo local*.
- Manning, R. E. (2010). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction*. Oregon State University Press.
- Maya, S. R., & Alemán, J. L. M. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 27-43.)
- Medina-Álvarez, E., & Sánchez-Medina, P. S. (2012). Percepciones, preferencias y expectativas de los consumidores sobre los parques ecoturísticos. *Naturaleza y Desarrollo* 10(2), 2-16.
- Middleton, V. T., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Plan Sectorial de Turismo. Turismo: factor de prosperidad para Colombia*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019 *Estadísticas Nacionales- Turismo Receptor*.

- Molina, C. (2011). Ecoturismo en Colombia: una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural. TURyDES. Revista de Investigación y desarrollo local, 4(10), 1-6.
- Molina, S. C. F. (2006). DE MERCADEO.
- Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., & León Ledesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades del turismo en América del Sur.
- Organización Mundial del Turismo, P. (2002). Cumbre Mundial del Ecoturismo. Québec, Canadá, 19-22.
- Orgaz Agüera, F., & Castellanos Verdugo, M. (2013). Conceptualización y Consideraciones en Torno al Ecoturismo, 6(15).
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2018). Colombianos y extranjeros visitan cada vez más las áreas protegidas.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2019). Así va el Ecoturismo en Parques: Informe de Visitantes.
- Peterson, R. A., & Hoyer, W. D. (1986). The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications. Free Press.
- Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra: "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", en Contribuciones a la Economía, julio 2012, en <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. Geoenseñanza, 7(1-2).
- Rangel, J. O. (2005). La biodiversidad en Colombia.
- República de Colombia. (2003). Políticas para el Desarrollo del Ecoturismo. Recuperado el 20 de septiembre de 2019.  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2003/POLITICA\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DEL\\_ECOTURISMO.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf)

- Sánchez, J. L., Soto, A., Pliego, C., García, M. J., Arcila, M., & Azzariohi, A. (2011). Ecoturismo en el Norte de Marruecos. *Arqueología y Turismo en el Círculo del Estrecho*, 145.
- Sánchez, R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual (Vol. 75). United Nations Publications.
- Siliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo de personal. Editorial Limusa.
- Sirgy, M. J. (2001). Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Sociedad Internacional de Ecoturismo. (2015). Concepto y Principios del Eoturismo. Recuperado de: <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/> consulta 15 de noviembre de 2019
- Subdirección de Sostenibilidad y Negocios Ambientales. (2018). Comportamiento de visitantes en áreas protegidas (AP) con vocación ecoturística: Informe anual 2018.
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management (Wallingford, UK: CAB International).
- Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La Planificación Turística Desde El Enfoque De La Competitividad: Caso Colombia (Tourism Planning from the Approach to Competitiveness: Colombia Case Study). *Turismo y Sociedad*, (16).
- Torruco Marqués, M., & Ramírez Blanco, M. (1987). Servicios turísticos (No. 338.4791 T6).
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. *Aportes y transferencias*, 11(1), 31-42.
- Vila, N. A., i Carril, V. P., & Brea, J. A. F. (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza: análisis de la oferta en Galicia. *Gran Tour*, (4), 8-31.
- Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19) 17-33
- Yepes, T., Ramírez, J. M., Villar, L., & Aguilar, J. (2013). Infraestructura del transporte en Colombia.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.

## 6. Anexos

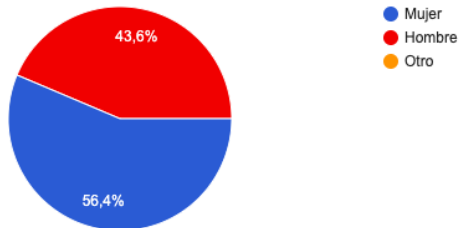
## Anexo 1. Herramienta demográfica para calcular el tamaño de la muestra

TGI LATINA 2018 Wave 1 + 2019 Wave 1 (Y19w2_Y20w1) v.09.06.2019 (Persons Sample Weights) Copyright KANTAR BOPE MEDIA 2019						
Base: Muestra Total						
	elementos	total	Colombia (Nacional) (Co)	18-35	NSE 5-6	P18-35 NSE 5-6
Muestra Total	(000)	229125	13668	84570	1423	626
	%vert	100%	100%	100%	100%	100%
Colombia Ciudad Bogotá (Co)	(000)	6423	6423	2649	556	252.946
	%vert	2.80%	47.0%	3.13%	39.0%	40.4%
Colombia Ciudad Medellín (Co)	(000)	2475	2475	973	321	134
	%vert	1.08%	18.1%	1.15%	22.5%	21.5%
Colombia Ciudad Cali (Co)	(000)	1815	1815	701	238	104
	%vert	0.79%	13.3%	0.83%	16.7%	16.6%
Colombia Ciudad Barranquilla (Co)	(000)	825	825	368	85.0	39.3
	%vert	0.36%	6.04%	0.43%	5.97%	6.27%
Colombia Ciudad Bucaramanga (Co)	(000)	621	621	245	57.5	24.3
	%vert	0.27%	4.54%	0.29%	4.04%	3.88%
Colombia Ciudad Pereira (Co)	(000)	414	414	163	56.1	21.7
	%vert	0.18%	3.03%	0.19%	3.94%	3.47%
TGI LATINA 2018 Wave 1 + 2019 Wave 1 (Y19w2_Y20w1) v.09.06.2019 (Persons Sample Weights) Copyright KANTAR BOPE MEDIA 2019						
[1]=Etiqueta editada de usuario						
[2]=Dato ajustado de usuario						

## Anexo 2. Gráficas de resultados de encuesta a demandantes

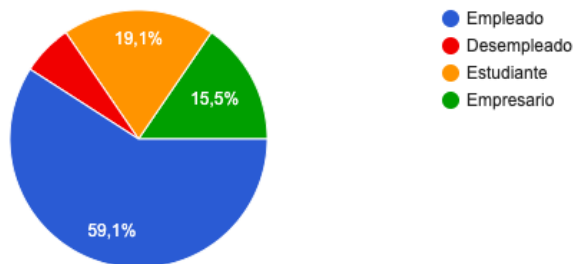
### Su género es

110 respuestas



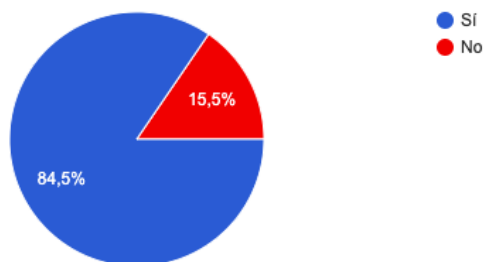
### Su principal actividad actual es

110 respuestas

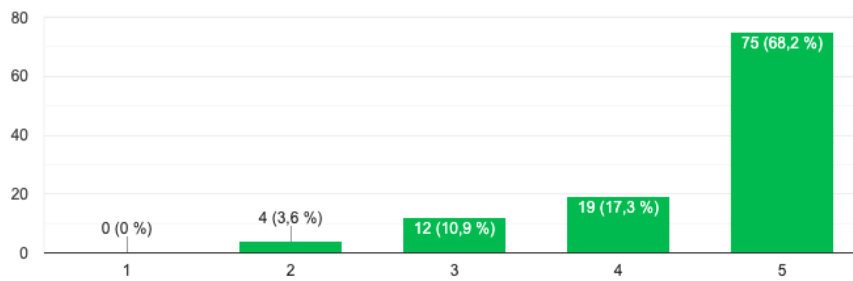


### Su residencia permanente es Bogotá D.C?

110 respuestas

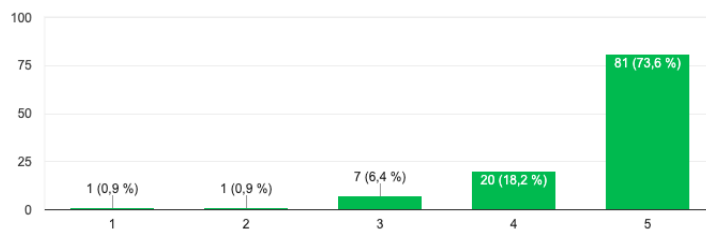


110 respuestas



Actitudes del de la muestra hacia el turismo ecológico: “Me atrae salir al campo para disfrutar de la Naturaleza”

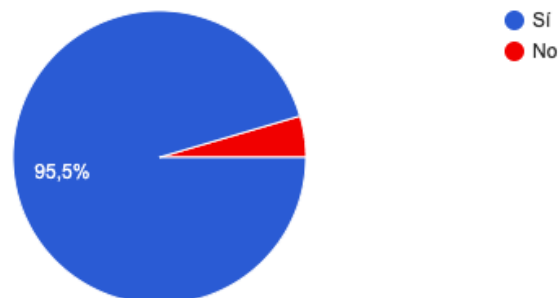
110 respuestas



Actitudes de la muestra hacia el turismo ecológico “La naturaleza es frágil y puede ser fácilmente afectada”.

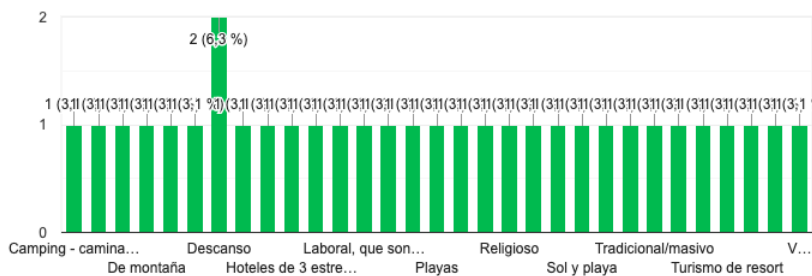
¿Usted ha hecho turismo en Colombia?

110 respuestas



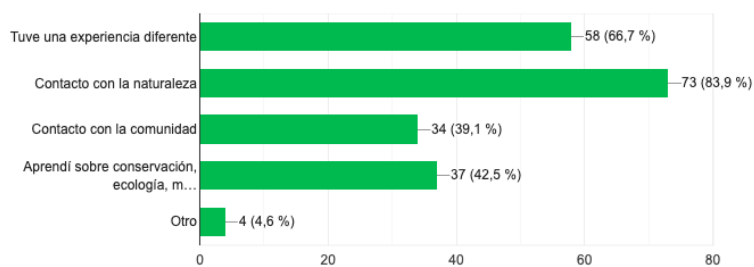
### Si ha practicado otro tipo de turismo¿Qué otro tipo de turismo ha practicado en Colombia?

32 respuestas



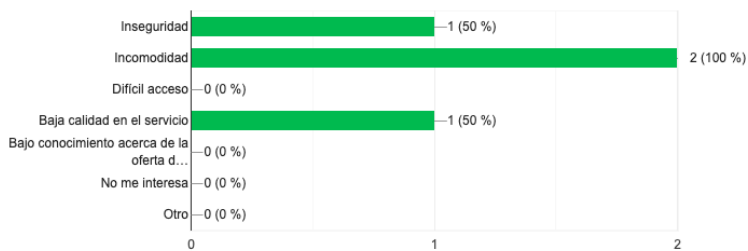
### Si lo disfrutó, ¿Cuáles fueron las razones por las que disfrutó la experiencia?

87 respuestas



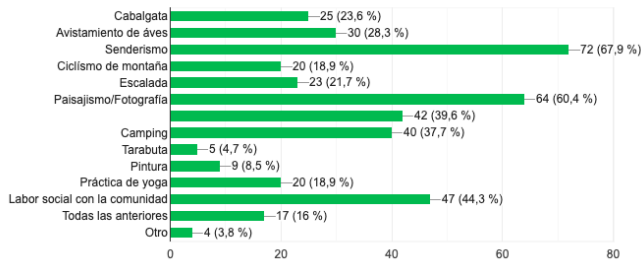
### ¿Porqué razones por las cuales no disfrutó del denominado turismo ecológico?

2 respuestas



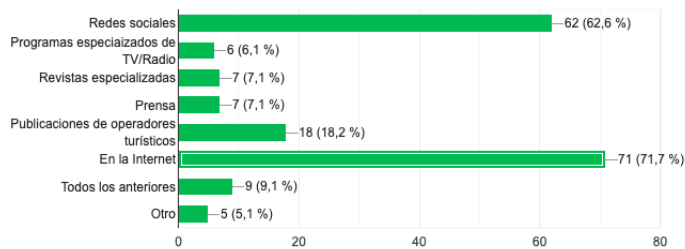
Una oferta de turismo ecológico debe contar con las siguientes actividades

106 respuestas

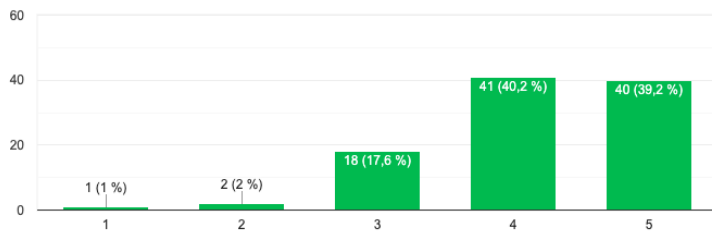


Usted consulta información relacionado con turismo ecológico en

99 respuestas

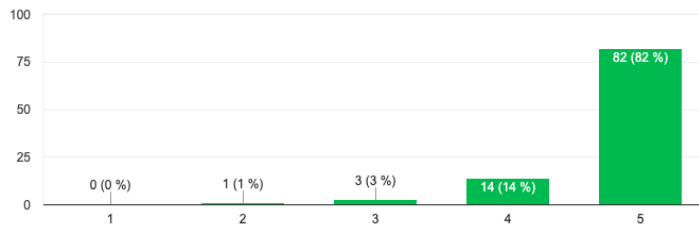


102 respuestas



Pilares que impulsarían el turismo verde según la muestra: Labor promocional

100 respuestas

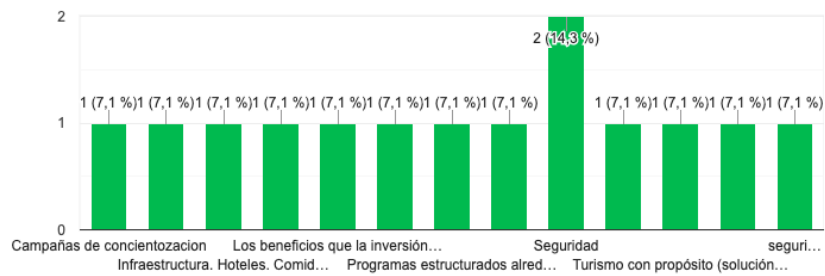


Pilares que impulsarían el turismo verde según la muestra: Calidad del servicio



### ¿Cuál otro?

14 respuestas



Pregunta: ¿Qué otros factores impulsarían el turismo ecológico en Colombia?