

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Marketing estratégico			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E. 341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>
Nombre del Proyecto de Investigación: Diagnóstico del potencial de comercialización del ecoturismo en el departamento de Santander		CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales	
<b>Autores del Proyecto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>Correo electrónico</b>
Rosa Angélica Duarte Cáceres	Carrera 8VA B #10-59 Favuis	3174507869	<a href="mailto:rosaduarte993@hotmail.com">rosaduarte993@hotmail.com</a>
Andrés Fernando Morales Valencia	Calle 9ª#39-48 Apto 301	3152670467	afmorales17@gmail.com
Olga Cecilia Villamizar Silva	Reserva San Jorge, Los Cedros, Torre 1, Apto 305	3015970309	olgavillamizars@gmail.com
<p><b>Resumen del trabajo</b></p> <p>El siguiente trabajo busca diagnosticar el potencial de comercialización de productos eco turístico en el Departamento de Santander a mediano plazo. La metodología utilizada fue una revisión de literatura sobre el tema. Posteriormente se realizó una investigación exploratoria y cualitativa que se aplicó a 8 agencias de viaje y/o Tour Operadores del Departamento de Santander: Particularmente en las ciudades de Bucaramanga, Curiti y San Gil. Los resultados obtenidos permitieron conocer los productos turísticos más ofrecidos y más populares, los precios aplicados y las opiniones de los clientes a nivel de los servicios proporcionados. Igualmente, permitieron conocer las opiniones, acciones y estrategias aplicadas a nivel del Ecoturismo, la posición estratégica del Turismo verde dentro del portafolio de los operadores turísticos y sus visiones en cuanto a la potencialidad de comercialización de este producto turístico.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Diagnosticar el potencial de comercialización del ecoturismo en el departamento de Santander</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar el diagnóstico a 10 microempresas representativas del sector</li> </ul>			

- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

## **Análisis de los resultados**

### **Servicios turísticos ofrecidos (Varias repuestas posibles)**

Se observa que los servicios más ofrecidos son la visita de sitios ecológicos o naturales (6 respuestas), las caminatas ecológicas (5 respuestas) y el turismo de ocio (5 respuestas). Los servicios menos ofrecidos son los deportes extremos (3 respuestas) y las visitas de fincas productivas (2 respuestas). Se evidencia que sobre las 21 respuestas proporcionadas, 16 tienen relación con la actividad eco turística y 5 no tienen relación (vacaciones). Se puede deducir que la oferta turística de estas empresas se encuentra bastante enfocada hacia el turismo ecológico lo que constituye una buena señal para un crecimiento futuro.

### **Servicios complementarios ofrecidos por la empresa (Varias respuestas posibles)**

Según los resultados obtenidos, los servicios complementarios más ofrecidos por las empresas turísticas son las guías turísticas (6 respuestas) seguido por el alojamiento y el transporte (respectivamente 5 respuestas). Por último, llegan los restaurantes y las guías eco turísticas (Respectivamente, 3 respuestas). Eso significa que la oferta de guías turísticas supera la oferta de servicios complementarios convencionales lo que constituye una novedad: Y es una excelente base para potencializar la comercialización del turismo ecológico a mediano plazo.

### **Servicios más demandados por los clientes (Varias respuestas posibles)**

De acuerdo con las respuestas a esta pregunta, se evidencia una preferencia de los clientes para visitas de sitios arqueológicos o naturales (6 respuestas), caminatas ecológicas y deportes extremos (Respectivamente, 4 respuestas). Los servicios menos demandados son las vacaciones (2 respuestas) y las visitas a fincas productivas (Ninguna respuesta). Relacionando estos resultados con los obtenidos a nivel de la oferta, se evidencia una adecuación entre oferta y demanda para la visita de sitios arqueológicos o naturales, las caminatas ecológicas y los deportes extremos. Por lo tanto, la oferta supera la demanda a nivel del turismo de ocio y las visitas a fincas productivas. Se puede concluir que los clientes se encuentran menos interesados por el turismo *clásico* pero que las empresas turísticas ofrecen masivamente esta opción. En este caso se recomendaría tener más en cuenta las necesidades de los clientes y adaptarse a la tendencia actual que tiende a ser más ecológica.

### **Precio promedio de un servicio por persona**

Para visita de sitios arqueológicos o naturales, 5 empresas aplican tarifas que varían entre \$10.000 y \$40.000 mientras que 2 aplican tarifas de \$40.000 a \$100.000. Una sola empresa supera un precio de \$100.000. Para una caminata ecológica, 7 empresas aplican tarifas de \$10.000 a \$40.000 mientras que una supera \$100.000.

En cuanto a la visita de fincas productivas, se aplican tarifas que varían entre \$10.000 y \$40.000 por parte de 7 empresas mientras que una supera el precio de \$40.000. Para lo que concierne la práctica de deportes extremos, 3 empresas se encuentran dentro de un rango de \$20.000-\$50.000 mientras que 5 se posicionan entre \$100.000 y \$200.000. Eso significa que los rangos de precios son coherentes para las tres primeras actividades y que la práctica de deportes extremos sale más costosa por cuestiones de pago de instructor y alquiler de material. Es importante resaltar que la popularización del ecoturismo llevara a una nivelación hacia debajo de los precios. El hecho que el Ecoturismo sea una actividad nueva da como resultado que los precios quedan relativamente altos.

### **Estrategia implementa para dar a conocer la ecología a los turistas locales y extranjeros**

Según las respuestas arrojadas, 5 empresas utilizan el Internet como estrategia de promoción de la ecología, mientras 2 privilegian a los Folletos y 1 a las Revistas y/o Prensa. Se evidencia entonces que las 5 empresas que utilizan el Internet son las más enfocadas a los turistas internacionales y ya entendieron que estos constituirán la base de su negocio futuro. En cuando a las 3 empresas que no promocionan sus servicios mediante el Internet, ellas se enfocan exclusivamente a turistas locales lo que está limitando la potencialidad del negocio.

### **Medida principal tomada para incrementar la actividad turística ecológica**

De acuerdo con las respuestas recopiladas, las principales medidas tomadas para incrementar el ecoturismo son el mantenimiento de los sitios (3 respuestas), la promoción de la imagen de la naturaleza de la región y el acompañamiento de los clientes (Respectivamente 2 respuestas). Es importante resaltar que una sola empresa se enfoca a las medidas de seguridad lo que confirma la renovación de la imagen de Colombia que ha sido iniciada desde el año 2003.

### **Conocimiento de las Normas Técnicas Sectoriales que rigen el Turismo Sostenible**

Se observa que el 100% de los gerentes encuestados dicen conocer las Normas Técnicas Sectoriales que rigen el Turismo Sostenible. Si bien estos resultados demuestran que las empresas del sector turístico de Santander están armadas para enfrentar los retos del ecoturismo, eso no significa que aplican estas normas permanentemente porque este segmento se encuentra en fase de inicio. Además, cuando se preguntó a los gerentes mencionar estas normas solo la mitad ha sido capaz de nombrar todas las normas de referencia mientras la otra mitad cito solo algunas, lo que demuestra una diferencia entre lo que dicen y lo que conocen realmente.

### **Poseción de alguna Certificación en Turismo Sostenible**

Según los resultados obtenidos, 5 empresas poseen una certificación en turismo sostenible mientras que 3 no poseen ninguna. Se puede interpretar que algunas empresas que ofertan actividades asimiladas al Ecoturismo no poseen las bases para poder llevar a cabo dichas actividades, lo que está constituyendo un problema en términos de credibilidad, de profesionalismo y de respeto del compromiso hacia el cliente.

### **Actividades turísticas con más potencial de crecimiento para los 10 próximos años**

De acuerdo con las respuestas arrojadas, 5 gerentes opinan que la actividad turística con más potencial de crecimiento para los 10 próximos años es el turismo de ocio, mientras que 2 piensan que es el Ecoturismo y 1 la asistencia a Congresos y Seminarios. Estas repuestas demuestran una gran contradicción en relación con las respuestas obtenidas a nivel de los servicios ofrecidos: Parece que la mayoría de las empresas encuestadas no promocionan la actividad de Ecoturismo por convicción si no porque existe una demanda y que los operadores turísticos deben aportar una respuesta a este nivel.

### **Posesión de los equipos necesarios para realizar las actividades correspondientes a ecoturismo**

A nivel de este aspecto, 6 empresas poseen los equipos necesarios para realizar las actividades correspondientes a ecoturismo mientras que 2 no los poseen. Se evidencia, haciendo referencia a la sub parte 3.8, que las empresas que no poseen los equipos tampoco poseen una certificación en turismo sostenible. Quizás estas empresas no creen el potencial del Ecoturismo a futuro y no invierten en lo relacionado con esta actividad.

### **Factor más importante que se debe tener en cuenta a la hora de atender al turista**

Según las respuestas proporcionadas, los factores más importantes que se debe tener en cuenta a la hora de atender al turista son la comida y el alojamiento (5 respuestas) seguido por el esparcimiento (2 respuestas). Solo un gerente eligió la opción *Atractivo Eco turístico* lo que confirma que existe una duda en cuando al potencial de desarrollo del turismo ecológico como segmento de sus ofertas. Eso denota una cierta resistencia al cambio donde la empresa no quiere arriesgarse en proponer un servicio en inicio de crecimiento. Pero justamente, la Historia del comercio demuestra que las empresas que se enfocaron a productos y servicios en fase de madurez fracasaron por no creer en la innovación mientras que sus competidores crecieron apostando en esta misma.

### **Existencia de algunas quejas por parte de visitantes**

Se evidencia que 5 gerentes dijeron que no hubo ninguna queja a nivel de los servicios prestados mientras que 3 admitieron la existencia de estas quejas. Profundizando los motivos de insatisfacción, se evidencia falencias a nivel de los servicios de transporte que se califican de regulares a malos y a nivel de los precios aplicados que varían en función de criterios subjetivos tales como el hecho que el turista sea o no local. Y de hecho se aplican precios más altos a los turistas internacionales que a los locales.

## Conclusiones

Esta investigación permitió diagnosticar el potencial de comercialización del Ecoturismo en el Departamento de Santander. En primer lugar, existe una oferta de actividades relacionadas con el turismo ecológico en cada una de las empresas encuestadas, lo que constituye un primer paso para el crecimiento de este tipo de actividad. Esta tendencia se refleja en los servicios complementarios donde la oferta de guías turísticas supera la oferta de servicios complementarios convencionales.

En segundo lugar, se evidencio una adecuación entre la oferta y la demanda de servicios turísticos ecológicos excepto a nivel del turismo de ocio y de las visitas a fincas productivas donde la oferta supera la demanda. Se puede que los clientes se encuentran menos interesados por el turismo clásico pero que las empresas turísticas ofrecen masivamente esta opción. El problema radica en el hecho que las empresas no tienen realmente en cuenta las necesidades de los clientes lo que se evidencia en el sector del comercio en Colombia en general, donde existe una falencia a nivel del enfoque al mercado.

A nivel de las tarifas aplicadas, se evidencia una coherencia para todas las actividades relacionadas con el Ecoturismo. No obstante, la novedad que constituye este tipo de actividad hace que los precios quedan relativamente altos, lo que se podría solucionar con la democratización del Turismo verde. Es importante precisar que los precios aplicados fluctúan en función de criterios subjetivos tales como la nacionalidad del turista: si el turista es extranjero, se aplican tarifas más elevadas.

En cuando a las estrategias promocionales ejecutadas para dar a conocer el Ecoturismo, se evidencio que una mayoría de las empresas utilizan el Internet lo que demuestra un enfoque hacia el turismo internacional, duplicando las oportunidades de crecimiento de los negocios. Pero a pesar de estos puntos positivos, existen acciones y estrategias por mejorar: Si todos los gerentes encuestados dicen conocer las normas técnicas sectoriales que rigen el turismo sostenible, la mitad de ellos no son capaces de mencionarlas. Además, algunas empresas no poseen ni certificación en turismo sostenible, ni equipos necesarios para realizar las actividades correspondientes a ecoturismo: se puede concluir que algunas empresas que ofertan este tipo de actividades no poseen las bases para poder llevar a cabo dichas actividades, lo que está constituyendo un problema en términos de credibilidad, de profesionalismo y de respeto del compromiso hacia el cliente. Y mismo si estas empresas tienen actividades eco turísticas dentro de su portafolio de servicio, parece que no creen el potencial del Ecoturismo a futuro y no invierten en lo relacionado con esta actividad.

Lo más preocupante es que las empresas turísticas encuestadas no promocionan la actividad de Ecoturismo por convicción si no porque existe una demanda a la cual se debe contestar. Respecto a eso, se evidencio la existencia de una duda en cuando al potencial de desarrollo del turismo ecológico como segmento de sus ofertas. Eso denota una cierta resistencia al cambio donde la empresa no quiere arriesgarse en proponer un servicio en lanzamiento o en inicio de crecimiento pero prefiere apostar en actividades más segura sin tener en cuenta las novedades y las necesidades de sus clientes.

El punto crítico radica en la capacidad de reacción de las empresas turísticas del Departamento de Santander y en la ausencia de capacidad de acción. Además el gobierno local debería tener en cuenta los cambios de actividades turísticas, habilitando más sitios de turismo verde dando de esta manera una apertura a una nueva forma de turismo y atrayendo turistas del mundo entero.

Como propuesta de trabajo futuro, se recomienda capacitar los gerentes de las empresas turísticas del Departamento al enfoque al mercado y al cliente para generar un cambio de visión sabiendo que no es la empresa que debe promocionar algunos servicios bajo su propio interés, sino que es el cliente que decide el camino que desea seguir.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados y las conclusiones se recomienda lo siguiente a las agencias de viaje y tour operadores del Departamento de Santander:

- Incrementar la contratación de guías turísticas con énfasis hacia el turismo ecológico para poder anticipar y enfrentar el aumento de la demanda eco turística.
- Realizar un estudio de posicionamiento en aras de poder conocer, de una parte las actitudes, necesidades y motivaciones de los consumidores a nivel del ecoturismo y por otra parte, las acciones y estrategias de la competencia frente a este tipo de turismo alternativo.
- Empezar a incrementar gradualmente la oferta de planes de ecoturismo, teniendo en cuenta la necesidad creciente de variedad por parte de los consumidores.
- Participar a capacitaciones a nivel de normas técnicas sectoriales, con el objetivo de poder obtener una certificación en turismo sostenible
- Invertir en materiales y equipos necesarios para realizar las actividades de ecoturismo para poder enfrentarse a la demanda variada de los consumidores.
- Que los gerentes de las empresas turísticas del Departamento de Santander tengan acceso a capacitaciones al enfoque al mercado y al cliente para generar un cambio de visión sabiendo que no es la empresa que debe promocionar algunos servicios bajo su propio interés, sino que es el cliente que decide el camino que desea seguir.

### **Referencias**

Bellón, E. R. (2014). Tourism in Colombia. Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 211-226.

Broadbent, E. N. (2012). The effect of land use change and ecotourism on biodiversity: A case study of Manuel Antonio, Costa Rica, from 1985 to 2008. *Landscape ecology*, 731-744.

- Camus, S. H. (2012). Systemic analysis and model of sustainable tourism. *International Journal of Business*, 365-378.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. New-York: Routledge.
- Kafyri, A. H. (2012). Determinants of visitor pro-environmental intentions on two small Greek islands: Is ecotourism possible at coastal protected areas? *Environmental management*, 64-76.
- Leroux, E. (2010). *Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme*. Paris: Management & Avenir.
- Nahuelhual, L. C. (2013). Mapping recreation and ecotourism as a cultural ecosystem service: An application at the local level in Southern Chile. *Applied Geography*, 71-82.
- Ojeda, D. (2012). Green pretexts: Ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia. *Journal of Peasant Studie*, 357-375.
- Pegas, F. D. (2014). Ecotourism as a conservation tool and its adoption by private protected areas in Brazil. *Journal of Sustainable Tourism*, 604-625.
- Rozemeijer, M. J. (2013). Marine and coastal ecological potential for the economic development of Colombia . *Imares*, 1-18.
- Zhang, H. &. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, 916-925.