

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Marco Contextual

Actualmente, la industria de la hospitalidad se ha vuelto más competitiva lo que hace que dicha industria quiera posicionarse dentro del segmento al que se encuentra dirigido, sin embargo; debe buscar una manera eficaz y efectiva para lograr estar en la mente de los consumidores, ya que con el transcurso del tiempo los consumidores buscan nuevas experiencias que les permitan satisfacer sus preferencias y necesidades (Bowen, Makens y Kotler, 2003). Para Devis (citado en Heath, 1992) el posicionamiento se refiere a un estado dentro de la mente del consumidor. Coincidentemente, el autor Lovelock (citado en Orth y Turecková, 2002) define posicionamiento como el proceso de establecer y mantener un lugar característico dentro del mercado.

La competencia que existe actualmente en el mercado ha orillado a las empresas a buscar estrategias para posicionar sus productos en la mente del consumidor, de acuerdo con Kotler et

al. (2003), esto se vuelve más difícil cuando más de dos empresas buscan un mismo posicionamiento, por lo que es necesario buscar una diferenciación del producto. Idealmente, se debe atraer al consumidor mediante estrategias que sean capaces de llamar la atención del público hacia su producto (Kotler et al., 2003).

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Los problemas ambientales que se viven actualmente alrededor de todo el mundo, han hecho que las personas se involucren más con la naturaleza y se preocupen por la importancia que tiene la conservación de la biodiversidad. Es por ello que a partir de la década de los ochentas, especialistas y ambientalistas se preocupan por el desarrollo de un turismo consciente y responsable, que tenga como finalidad salvaguardar la naturaleza y el medio ambiente (Acerenza, 2006).

“A mediados de los años ochentas surge en Europa un movimiento impulsado por luchar contra las secuelas negativas del turismo en todo el mundo” (Acerenza, 2006, p. 20). Y es por ello que a partir de la década de los ochentas el turismo alternativo comienza a ser un tema de discusión en gran parte de los países. Es en este momento en que el ecoturismo nace como una de las forma de turismo alternativo que ayudará al desarrollo sustentable. De acuerdo con Ceballos-Lascuráin (citado en Acerenza 2006, p. 44) el ecoturismo se define como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin alterar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los

atractivos naturales (paisaje, flora y fauna) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso para las poblaciones locales.

El ecoturismo se ha vuelto una actividad económica importante en áreas naturales de todo el mundo (Lehnhoff, 2004). Las áreas protegidas con las que cuenta México juegan un papel importante en el desarrollo del ecoturismo, ya que en ellas es donde se pueden apreciar mejor la conservación de los ecosistemas naturales (Ceballos-Lascuráin, 1998). México cuenta con diversos atractivos naturales que pueden ofrecer nuevas experiencias para personas interesadas en la conservación y el contacto con el medio ambiente. Este mismo autor señala que el producto básico lo posee México, sólo hace falta la conciencia y la participación de los sectores participantes, de esta manera México podría convertirse en uno de los primeros destinos ecoturísticos del mundo. Así como todo producto dentro de un mercado, se tiene que reconocer que a nivel mundial la competencia de la oferta ecoturística se hace más intensa por lo tanto, es necesario buscar “niveles de excelencia si realmente pretendemos ser contendientes en el mercado” (Ceballos-Lascuráin 1998, p. 27).

Es por esto que, mediante el presente estudio se analiza el posicionamiento que tiene la oferta ecoturística en la actualidad.

### **1.3 Objetivo General**

El objetivo general de la investigación es:

Analizar el posicionamiento actual de la oferta ecoturística en el mercado de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla.

### **1.4 Objetivos Específicos**

A través de la presente investigación se pretende:

- a) Estudiar la inclinación del mercado de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla hacia la oferta ecoturística
- b) Identificar la percepción que se tiene de los destinos ecoturísticos
- c) Establecer el posicionamiento de la oferta ecoturística en el mercado de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla
- d) Establecer elementos que puedan ser utilizados de manera efectiva para posicionar la oferta ecoturística dentro de los estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla

### **1.5 Metodología**

Para llevar a cabo el presente estudio se realizó una investigación en el mercado de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla [UDLAP] para determinar cuales son los destinos ecoturísticos y como se encuentran posicionados dentro de este mercado, así como identificar

los aspectos más importantes que llevan a las personas a visitar estos destinos y de que manera perciben al ecoturismo.

## **1.6 Justificación**

El motivo por el cual se eligió este tema, es debido al crecimiento que el mercado ecoturístico ha vivido en los últimos 20 años y a las tendencias de las nuevas generaciones que, se inclinan en la búsqueda de experiencias que les permitan el contacto con la naturaleza (Weaver y Lawton, 2002).

Es importante señalar que el concepto de ecoturismo, es un término que hasta el día de hoy no se ha podido definir de manera universal, pues existen numerosas definiciones que se encuentran en estado de desarrollo, sin embargo; el ecoturismo es una palabra que ha tenido mucho uso en el desarrollo del turismo, teniendo como consecuencia una mala utilización del término (Báez y Acuña, 2003). En la declaración de Oslo sobre el ecoturismo (2007), se trataron algunos puntos importantes que aún no se resuelven y han surgido desde el año 2002, año que se ha declarado el año mundial del ecoturismo; uno de los puntos es el término ecoturismo que es cada vez más reconocido y utilizado, de igual manera señala que en algunas ocasiones se ha abusado del término y sobre todo se quiere hacer un incapié a la comunidad para identificar a aquellas empresas que ostentan de ser ambientalmente sustentable y en realidad no lo son.

En el mundo existe un gran interés en torno al ecoturismo, el cual promete la conservación de los recursos naturales, la generación de empleos y una derrama económica importante en

las poblaciones locales (Báez y Acuña, 2003). Como bien se ha dicho, el ecoturismo es un tipo de turismo basado en la observación, disfrute y preservación de la naturaleza y sobre todo se preocupa por el bienestar de la comunidad local, sin embargo; existe una gran diferencia entre lo que es el ecoturismo y lo que actualmente se lleva a la práctica, puesto que en ciertos destinos el potencial ecoturístico sólo es utilizado para darle publicidad al lugar (SECTUR, 2003). Por eso es importante conocer la manera en que las personas perciben al ecoturismo y qué esperan encontrar en un destino que se promueve como ecoturístico. Si en México como en el mundo entero, se utilizaran correctamente las bases del ecoturismo, se pudieran obtener grandes beneficios como generar fondos para las Áreas Naturales Protegidas [ANP's], creación de empleos a comunidades aledañas y proveer educación ambiental a los visitantes, por mencionar sólo algunos (Drumm y Moore, 2004).

México se encuentra en la lista de los diez países con mayor número de llegadas de turistas en todo el mundo y de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT], las nuevas formas de turismo relacionadas con la naturaleza y la cultura han tenido un rápido crecimiento, por lo que es necesario restablecer un marco regulatorio en temas ambientales y laborales, que ayuden a incrementar la competitividad y la sustentabilidad económica y social de los proyectos turísticos (SECTUR, 2007). La Secretaría de Turismo [SECTUR] ha publicado el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 el cual busca impulsar el desarrollo del país de una manera sustentable y mejorar la calidad de vida de los mexicanos, donde uno de sus objetivos es:

Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas (p.38)

### **1.7 Alcances y Limitaciones del Estudio**

1. La investigación de campo está enfocada al mercado de estudiantes de la UDLAP
2. La confiabilidad de la información recabada depende de la disposición de las personas para colaborar con la investigación de la tesis
3. El análisis del estudio será valido durante el periodo de Septiembre 2008-Mayo 2009