

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Ecoturismo

Durante los últimos 15 años el concepto de ecoturismo ha surgido como uno de los temas más debatidos y discutidos dentro del extenso sector del turismo (Weaver y Lawton, 2002). Alrededor de todo el mundo se ha tratado de encontrar aquella definición que describa mejor lo que significa la palabra ecoturismo, la Sociedad Internacional de Ecoturismo [TIES], fundada en el año de 1990 otorga una definición aceptable y concisa, la cual define al ecoturismo como el viaje responsable a las Áreas Naturales Protegida para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales (1990), de la misma manera sugiere que aquellas personas que lleven a cabo o participen en actividades de ecoturismo, deberán respetar los siguientes principios de sustentabilidad (TIES, 1990, p.3):

- Minimizar los impactos ambientales y sociales
- Aumentar la conciencia y el respeto por el medio ambiente y la cultura
- Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones
- Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación

- Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
- Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social

Así como TIES establece una definición del ecoturismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] y la Organización Mundial del Turismo [OMT], durante la Cumbre Mundial del Ecoturismo celebrada en la ciudad de Québec, Canadá, en el año 2002, establecen algunos criterios que definen al ecoturismo como:

Aquella actividad del turismo en la cual la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza, que contribuyen a la conservación del entorno natural y del patrimonio cultural con el menor impacto negativo posible al medio ambiente. De igual manera debe considerar y respetar los derechos en relación con la tierra y la propiedad (párr. 17)

Esta definición se ha generado a partir de las características generales que presenta dicha actividad, las cuales, de acuerdo con la Fundación para la Conservación de las Especies y del Medio Ambiente [FUCEMA] (2002, párr.3), el ecoturismo se distingue por presentar estas particularidades:

1. Toda forma de turismo basado en la observación, contemplación y apreciación de la naturaleza
2. Forman parte del ecoturismo los elementos educacionales y de interpretación
3. Procura reducir en medida de lo posible, los impactos negativos sobre el entorno natural y socio-cultural

4. Protección de las zonas naturales con lo que genera beneficios económicos para las comunidades y a su vez, incrementar la conciencia sobre la conservación de atractivos naturales y culturales tanto de los habitantes de la zona como de los visitantes

Como se puede concluir, la definición establecida se basa en las características primordiales que distinguen al ecoturismo de cualquier otra actividad, principalmente debe distinguirse del desarrollo sustentable ya que muchas veces se confunden estas dos terminologías, “el concepto de ecoturismo se refiere a un segmento dentro del sector turístico, en tanto que los principios de sustentabilidad deben aplicarse a toda forma de actividad, gestión, empresa y proyecto de turismo, tanto convencional como alternativa” (FUCEMA, 2002, párr.12). Es por ello que Buhalis y Costa (2006) mencionan que tanto el turismo natural como el turismo sustentable se encuentran muy cerca del significado de ecoturismo, sin embargo, estos dos primeros términos se refieren al cuidado de los impactos sobre el medio ambiente y abarcan únicamente algunos de los requerimientos que definen al ecoturismo.

Para entender mejor lo que significa la palabra ecoturismo, primero definamos al turismo sustentable, el cual proviene del concepto desarrollo sustentable, que de acuerdo con SECTUR (2003, p.21) significa buscar “el desarrollo con la necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos sin degradarlos con el propósito de conservarlos por muchos años”. Para llevar a cabo un desarrollo turístico basado en la sustentabilidad, deben tomarse en cuenta los tres principios de la sustentabilidad: la conservación del entorno natural, referido a mantener y conservar los recursos naturales con los que se cuenta, llevando a cabo la supervisión y evaluación de los impactos ambientales; integración social y cultural, es la participación activa de toda la comunidad, fomentar la cultura y

promocionar la identidad nacional; y por último la rentabilidad económica, que se refiere a la búsqueda de un equilibrio entre las inversiones y los ingresos por turismo, asegurando la conservación de los atractivos que generan los beneficios (SECTUR, 2003). De esta manera se define al turismo sustentable como “un proceso de desarrollo económico y de progreso social y cultural, que se produce en armonía con su ambiente o entorno, ajustándose a las necesidades presentes pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro” (SECTUR, 2003, p.21). La manera de expresar el turismo sustentable depende de los atractivos y actividades que puedan llevarse a cabo en cada lugar, es por ello que otras formas de expresión del turismo sustentable son: el turismo de naturaleza el cual está basado en la visita a recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad, turismo cultural, este tipo de turismo es aquel en el que el turista vive la cultura visitando museos, observando presentaciones de danza, folklor y en ocasiones el visitante quiere conocer más de la cultura autóctona no simplemente observar, el turismo verde, se considera como el volverse verde, es decir; que las empresas de aerolíneas utilicen mejor la energía, la industria de los cruceros recicle sus desperdicios, los grupos hoteleros adopten regulaciones ambientales, entre otras acciones en las que también involucren y enseñen al turista a practicar medidas sustentables (Drumm y Moore, 2004), turismo de aventura es una forma de turismo basado en la naturaleza que contiene un componente de riesgo, niveles altos de esfuerzo físico, y requiere una habilidad especializada; turismo responsable es aquel que lleva al máximo los beneficios a las comunidades, minimiza los impactos negativos y ayuda a los habitantes del lugar a conservar las culturas (TIES, 1990).

De acuerdo con Blamey (citado en Weaver y Lawton, 2002) existen tres criterios fundamentales del ecoturismo. El primero establece que la primera atracción del ecoturismo es el ambiente natural, seguido de las atracciones culturales. El segundo criterio

se refiere a que la interacción entre el ecoturista y las atracciones ambientales deben estar basadas en la educación, aprendizaje y apreciación. El tercer criterio establece que la expectativa del ecoturismo es ser ambiental, social y económicamente sustentable. Estos tres criterios que establece Blamey (citado en Weaver y Lawton, 2002) concuerdan en su totalidad con las características principales del ecoturismo.

Una de las ventajas que establece el ecoturismo es que no es estacionario, es decir; a diferencia de otras corrientes del turismo que principalmente se caracterizan por un periodo vacacional, el ecoturismo puede realizarse prácticamente durante todas las épocas del año, siendo esto un dato importante dentro de la industria de la hospitalidad, ya que puede amortiguar las temporadas bajas del turismo cotidiano (Ceballos-Lascuráin, 1998).

México es un país que posee una gran riqueza natural, Ceballos-Lascuráin (1998, p. 18) argumenta dicha afirmación con algunos ejemplos:

Existen alrededor de 30,000 especies de plantas superiores incluyendo más de 6,000 especies que no se encuentran en ningún otro país. México ocupa el segundo lugar en número de vertebrados terrestres. En cuanto a aves silvestres, México cuenta con 1,040 especies mientras que EUA y Canadá es apenas de 750. La herpetofauna (reptiles y anfibios) de México es la más rica del mundo con 957 especies y en el país se encuentran 2,500 especies de mariposas contra las 700 en EUA y Canadá juntos.

La riqueza que posee México lo hace un país con grandes ventajas comparativas, tiene grandes atractivos naturales como culturales, arquitectónicos y una excelente situación

geográfica, que hacen a México un destino turístico rico en diversidad, algunos ejemplos más del potencial turístico que tiene es (SECTUR, 2003, p.19):

- Riqueza arquitectónica única en el mundo
- Megadiversidad biológica
- Variedad de ciudades coloniales
- 21 sitios designados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad
- Más de 10 mil kilómetros de litoral
- 121 Áreas Naturales Protegidas
- Riqueza folklórica, gastronómica y artesanal

Como se puede apreciar, México tiene una amplia diversidad biológica y por consiguiente un alto potencial, que puede ser aprovechado y explotado para atraer a aquellos turistas que aprecien la naturaleza y tengan la necesidad de estar en contacto con ella. De acuerdo con un estudio realizado por la Secretaría de Turismo (2006), las actividades realizadas en México dentro del ámbito ecoturístico son: la observación de ecosistema, observación sideral, flora, fauna, safari fotográfico, observación de ballenas, tortugas, mariposas, aves, observación geológica y de fósiles.

Hasta el año 2000, de acuerdo con el Instituto Nacional de Ecología [INE], México cuenta con 119 ANP's, de diferentes categorías, las cuales abarcan 15, 848, 016 hectáreas que representan el 8.11% de la superficie del territorio nacional lo que demuestra el potencial ecoturístico que tiene el país. En la tabla 2.1 se muestra el número de hectáreas correspondientes a cada categoría de las áreas naturales. Dichas áreas naturales protegidas son los lugares más atractivos para la práctica del ecoturismo y turismo de naturaleza, esto

se debe a su gran diversidad de flora y fauna, lo cual lo hace más atractivo para los practicantes (SECTUR, 2001). El atractivo de estas áreas pueden ser una especie de flora o fauna rara o endémica o bien, la combinación de especies, una vida silvestre abundante, formaciones geomorfológicas inusuales o espectaculares.

Tabla 2.1 Áreas Naturales Protegidas

Áreas Protegidas	Categoría	Superficie (Hectáreas)	Superficie Protegida (%)
30	Reservas de la Biósfera	9,379,336	59.18
64	Parques Nacionales	1,395,953	8.81
4	Monumentos Naturales	14,093	0.09
1	Área de Protección de Recursos Naturales	183,608	1.16
16	Área de Protección de Flora y Fauna	4,387,765	27.69
4	Áreas Naturales protegidas para re categorizar	487,221	3.07

Fuente: INE (2000) párr.20

En el año 2001, SECTUR en coordinación con el Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR] y el Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM], realizaron un estudio con el objetivo de conocer el valor del mercado nacional que representan los segmentos de ecoturismo y turismo de aventura, con el propósito de determinar la viabilidad de su desarrollo en México. Dicho estudio revela que las actividades con mayor potencial de crecimiento en el ecoturismo y turismo de aventura es la observación de ecosistemas (incluyen áreas naturales protegidas, lugares megadiversos y de facilidades de acceso), buceo (practicada comúnmente en Quintana Roo, Veracruz, Cabo Pulmón en Baja California Sur), descenso en ríos (Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz), caminata y ciclismo de montaña. De igual manera, el estudio reflejó el perfil del ecoturista, el cual tiene las características que se muestran en la tabla 2.2.

Tabla 2.2 Perfil del Ecoturista

Origen	
Nacional	61.8%
Internacional	38.2%
Como Viajan	
Solos	1.6%
Pareja	39.0%
Familia	22.5%
Grupo	36.9%
Género	
Masculino	49.1%
Femenino	50.9%
Edad	
<18	14.9%
19-24	12.5%
25-45	42.1%
46-60	26.4%
>60	4.1%

Fuente: SECTUR (2001), p. 4

La afluencia de ecoturistas y turistas de aventura se presenta en diferente proporción de acuerdo a la región establecida; Centros de Playa (Bahía de San Ignacio, Magdalena y Ojo de Liebre) 19%; Barrancas del Cobre (Arareko, Creel, Urique y Batopilas) 58%; Tesoros Coloniales (Peña Bernal, Mariposa Monarca y Sótano de las Golondrinas) 93%; Ruta de los Dioses (Jalcomulco, los Tuxtlas y Filobobos) 84%; Mundo Maya Península (Calakmul, Río Celestún, Río Lagartos, Sian Ka'an y Arrecifes de Cozumel) 18%; Mundo Maya Chiapas (Lagunas de Montebello y Cascadas de Agua Azul) 72% (SECTUR, 2006, párr.30).

Por muchos años se ha pensado que el ecoturismo tiene relación con personas de bajos recursos, sin embargo; a nivel mundial surgen personas con deseos de viajar a lugares recónditos y experimentar la convivencia con la naturaleza aún no perturbada. La mayoría de estos ecoturistas internacionales poseen un nivel económico y cultural elevados

(Ceballos-Lascuráin, 1998). Reafirmando este argumento, en un estudio de realizado por SECTUR (2006), se encontró que el turista nacional que viaja con fines de ecoturismo, percibe más de \$40,000 pesos mensuales, mientras que el turista internacional percibe un ingreso que fluctúa entre los \$60,000 y \$79,999 dólares anuales. Por lo que principalmente es necesario cambiar la creencia que solamente el ecoturismo es para los segmentos económicamente bajos, al contrario también se practica en el segmento medio medio- alto de la población.

El surgimiento de nuevas tendencias en el turismo alternativo, ha generado la preocupación de llevar a cabo una conciencia ambiental, promover el desarrollo sustentable y al mismo tiempo cuidar y proteger el medio ambiente. Por lo que hoy en día, los turistas sugieren que todas las empresas que ofrecen algún tipo de turismo sustentable, lleven a cabo medidas ambientales, certificaciones y acreditaciones. De igual manera, opinan que dichas empresas sean vigiladas y monitoreadas por organismos especiales, que lleven un control de seguridad al medio ambiente (Weaver y Lawton, 2002).

La tabla 2.3 muestra los resultados de un estudio realizado en la costa de Australia, en la cual los visitantes opinan acerca de las actitudes que las empresas que ofertan el ecoturismo deben tomar en cuenta, así como el impacto que deben tener sobre el medio ambiente y las comunidades aledañas.

Tabla 2.3: Actitudes que deben tomar las empresas que ofertan ecoturismo

1. Todas las empresas de ecoturismo y sitios deben estar sujetos a algún tipo de procedimiento de acreditación y seguimiento
2. Áreas Naturales deben ser accesibles al mayor número de personas como sea posible, siempre que no afecten negativamente a estas zonas
3. Empresas de ecoturismo debe tener la obligación de asignar una porción significativa de sus beneficios para proteger el medio ambiente natural local
4. Ecoturistas deben interactuar con el medio ambiente natural sólo por medios no mecánicos
5. La industria del turismo deben participar más en el ecoturismo
6. La población local en un destino de ecoturismo tiene el derecho de introducir el turismo en masas a la zona, si ese es el deseo de la mayoría de los residentes

Fuente: Weaver, D.B y Lawton, L.J. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40, 270-280

Aunado a los criterios mostrados en la tabla 2.3, existen actualmente certificaciones y etiquetas en relación al turismo sustentable y específicamente para el ecoturismo, el propósito de dichas certificaciones y/o etiquetas mejor conocidas como sellos ambientales, es tener la mejor calidad en las prácticas de los servicios o productos ofrecidos en el mercado, con el menor impacto negativo en el medio ambiente, en la sociedad y en la economía (Diamantis y Westlake, 2001).

Es en el año de 1990 cuando se observa un mayor crecimiento en el número de sellos ambientales, los cuales han sido adoptados en diferentes partes del mundo como es en Australia, Estados Unidos, Canadá y Europa, las cuales han sido aplicadas a cada lugar bajo distintos criterios. Australia ha desarrollado The Nature and Ecotourism Accreditation Programme [NEAP], el cual es uno de los programas de certificación más fuerte alrededor del mundo, en Estados Unidos se encuentran pocos programas de certificación o sellos

ambientales, en cambio Canadá ha experimentado la mejor practica de los recursos que puede ser fácilmente usada y colocar fuertes criterios para los sellos ambientales, finalmente Europa cuenta con un gran número de sellos ambientales los cuales se encuentran mayormente en Austria, Alemania y Escandinavia. Es importante mencionar que existen programas de certificación de ecoturismo nacionales y locales más responsables que algunos programas internacionales, y más potenciales en cuestión de revisar de que manera las compañías de ecoturismo contribuyen a la conservación y protección de las áreas naturales (Font, 2001). Ahora bien, dos preguntas surgen en este momento, ¿quién usa los sellos ambientales? y ¿de qué manera? Actualmente, los proyectos de sellos ambientales en el turismo, sufren de falta de penetración y discriminación, ya que muchas veces no existe una diferencia entre las empresas que ofrecen productos y/o servicios con sello ambiental y las que no lo poseen, al parecer las compañías piensan que con dichos sellos ambientales no se obtendrá ventaja alguna. Este pensamiento podría cambiar si los miembros de los proyectos actuales sobre sellos ambientales unen sus esfuerzos para que los sellos o etiquetas sean adoptados como obligatorios (Buckley, 2001).

En la práctica, las legislaciones medioambientales y jurisdicciones como el tratamiento de aguas residuales, la gestión de los residuos, la eficiencia de la energía eléctrica, el reciclaje, el ruido, el establecimiento y protección de parques nacionales, la evolución de los impactos nacionales, entre otros, difiere entre los países. En consecuencia, los requerimientos de los sellos ambientales pueden variar tanto de un país a otro, pues un nuevo régimen adoptado por un país para poder tener un sello ambiental, puede ser ya un requisito legal en otro. En cuestiones de ecoturismo, los sellos ambientales pueden jugar un

papel importante para impulsar este tipo de segmento, sin embargo; no puede crearse un sistema válido por las diferencias ya mencionadas entre los países (Buckley, 2001).

En la tabla 2.4 se muestra una descripción de algunas organizaciones que otorgan sellos ambientales en distintos países a nivel local o nacional.

Tabla 2.4 Algunos Sellos Ambientales y su descripción

PAÍS	SELLO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN
Austria	Austrian Ecolabel For Tourism Organizations	Premia a las compañías que proveen servicios de alimentos y alojamiento por sus esfuerzos en la gestión ambiental y responsabilidad social
Costa Rica	Costa Rican Sustainable Tourism Certificate	El proyecto de este sello ambiental esta introducida con la ayuda del gobierno para el desarrollo y gestión del turismo sustentable en Costa Rica
Dinamarca	Destination 21	Este sello ambiental se basa en tres aspectos: ecológico, económico y socioculturalmente sustentable. Ejemplo de ello es la reducción de recursos, consumo de desechos y producción de alimentos orgánicos
España	Ecotourism Symbol Alcadia	El objetivo de este sello ambiental es lograr la participación y el compromiso de las empresas en los proyectos de sensibilización ambiental y promocionar la inclusión de los sellos ambientales en las empresas
Europa	The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas	Es un programa de certificación para la industria del turismo a nivel mundial. En él se trabaja con los consumidores, empresas y comunidades para crear una industria sustentable a través de la implementación de la Agenda 21
Canadá	Horizons	Es un nuevo sistema de acreditación de ecoturismo que fue introducido en la provincia de Saskatchewan. Los criterios fueron desarrollados para abastecer los productos ecoturísticos en las categorías de atracción, comodidad y guías de turistas
República Dominicana/Haití	Kiskeya Alternative Tourism Sustainability	Programa que certifica las buenas prácticas en el turismo y tiene como objetivos: contar con las herramientas para integrar, sólo a aquellos colaboradores que conozcan los niveles de sustentabilidad en el medio ambiente y establecer mecanismos para un monitoreo permanente en las actividades sustentables
Australia	Nature and Ecotourism Accreditation Programme	Es una industria de desarrollo impulsada por la necesidad de identificar, estimular y recompensar a aquellos operadores del turismo de naturaleza y productos ecoturísticos en Australia con la finalidad de garantizar a los consumidores que las empresas utilizan las mejores prácticas de sustentabilidad
Europa	PAN Parks	La misión de este sello ambiental, es hacer un equilibrio entre la conservación de la naturaleza y el turismo en áreas protegidas en Europa

En México, la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT] (2006), establece la norma mexicana NMX-AA-133-SCFI-2006 de requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo, la cual toma en cuenta tres ámbitos de la sustentabilidad que es el ambiental, sociocultural y económica, enfocada a las empresas prestadoras de servicios de ecoturismo en el país. Esta norma es de cumplimiento voluntario y es aplicada a aquellos interesados en el desempeño sustentable y buenas prácticas del ecoturismo en todo el territorio nacional.

En los últimos años se ha observado una inclinación hacia un turismo más comprometido con su medio ambiente, por lo que los principios de sustentabilidad se han convertido en una condición indispensable de éxito dentro de la competitividad del sector turístico. Ahora bien, el ecoturismo se destaca por la aplicación de los principios de sustentabilidad, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y culturales, por lo que es importante fomentar e incentivar a las empresas prestadores de servicios turísticos que cumplan con los requerimientos que propone esta norma mexicana. A continuación se enlistan algunos de los requisitos que abarca la norma (SEMARNAT, 2006, p.8):

1. Requisitos Generales

- a) Descripción y diagnóstico socio-ambiental del área geográfica, lo cual abarca aspectos como: clima, geología, hidrología, patrimonio cultural, flora y fauna endémica, fauna migratoria, importancia biológica del sitio y su estado de conservación actual

- b) Estrategia que oriente el proceso de planificación sustentable, considerando la determinación de las actividades que pueden desarrollarse, la capacidad de carga, los ciclos de uso de los recursos naturales con potencial ecoturístico
- c) Planeación ambiental donde se identifiquen zonas de conservación, zonas de aprovechamiento y áreas de restauración
- d) Para llevar a cabo las actividades ecoturísticas se debe formular un reglamento para los turistas que contenga las especificaciones necesarias para la protección de flora y fauna del sitio, especificaciones mínimas para evitar daños al ecosistema y prevenir impactos culturales negativos en la comunidad (SEMARNAT, 2006, p.9)

2. Requisitos de las instalaciones ecoturísticas

- a) Agua: se debe contar con métodos de captación de agua pluvial para el uso en las instalaciones, un plan de uso eficiente, ahorro de agua, reuso de aguas tratadas, las instalaciones para la realización de actividades acuáticas deben provocar los mínimos impactos en el medio ambiente y por último no pueden realizarse ninguna obra de canalización, desvío de agua que ponga en riesgo la integridad ecológica
- b) Vida silvestre: evitar la fragmentación y modificación del hábitat, contar con programas de restauración, las instalaciones se ubican de tal manera que no se deteriore el hábitat e interrumpan procesos biológicos, no se introduce flora y fauna silvestre exótica dentro del área, los miradores y torres de observación de ecosistemas se configuran armónicamente con el entorno
- c) Energía: se cuenta con fuentes no convencionales de energía, durante el día se aprovecha la luz natural y el color, los materiales y diseño de las instalaciones maximizan el aprovechamiento del calor solar durante el invierno y lo minimizan durante el verano

- d) Impacto visual: el diseño de las instalaciones utiliza técnicas y materiales regionales de extracción legal
- e) Residuos sólidos urbanos: reducir la compra y consumo de materiales desechables, limitar la compra o venta de productos empacados, PET, empaques de aluminio. Todos los residuos sólidos generados dentro de las instalaciones se procesan mediante la separación, almacenamiento temporal, transportación y disposición final adecuada
- f) Compra de productos: en el mantenimiento y limpieza de las instalaciones se utilizan productos biodegradables, se priorizan los productos orgánicos sustentables dentro de la comunidad (SEMARNAT, 2006, p.11)

3. Requisitos de las actividades ecoturísticas

- a) Interpretación: se provee información sobre las características, aspectos ambientales y socioculturales de los sitios que visitan o recorren tales como: importancia y valor del ecosistema del sitio y los recursos naturales que lo componen, descripción de los elementos ambientales relevantes para la región, respeto de las costumbres locales propiciando un acercamiento prudente con la comunidad
- b) Senderos: las caminatas guiadas se llevan a cabo en un sendero previamente establecido, los senderos cuentan con un sistema de marcaje y señalización informativa, restrictiva y preventiva, se realiza mantenimiento del sendero que garantice un buen estado y protección del entorno natural, la luz portátil se limita al uso discrecional del guía, evitando así la contaminación lumínica que perturbe a la fauna silvestre, durante los recorridos se evita la vestimenta de colores brillante, así como elevar la voz y desplazarse de manera desordenada

- c) Educación ambiental: debe existir un programa de educación ambiental que promueva la participación de la comunidad, los visitantes y empleados, haciendo énfasis en los niños y jóvenes en temas de conservación, protección de flora y fauna, ahorro de energía, agua y reducción de residuos
- d) Señalización: debe contarse con un mapa guía donde se diferencie claramente la zonificación del área, indicaciones de caminos, accesos y principales atractivos
- e) Vida silvestre: las actividades que se realicen dentro del área no interrumpen los procesos biológicos de la flora y fauna, dentro del área no existen cercas que impidan el libre desplazamiento de la fauna silvestre, no circulan equipos motorizados terrestres en el área, en caso de que existan actividades ecoturísticas en zonas de anidación de tortugas marinas, no deben existir estructuras rígidas que afecten negativamente el hábitat de anidación. Para la realización de fogatas se contará con un área específica que se encuentre libre de vegetación
- f) Ecosistemas acuáticos: el prestador de servicios y los visitantes no emplean productos de lenta degradación, persistentes, acumulables o tóxicos para el ecosistema, las embarcaciones no se aproximan a las parvadas de aves, la aproximación a la vida silvestre se realiza sin la ocupación del motor, en caso de realizar prácticas de buceo se dan pláticas a cerca de la conservación y preservación de la flora y fauna del océano, así como la conservación del patrimonio cultural y natural sumergidos y finalmente se prohíbe alimentar a la fauna marina
- g) Impacto cultural: difundir antes del recorrido los aspectos relacionados con los valores, manifestaciones y la historia de las culturas locales (SEMARNAT, 2006, p.15):

2.2 Marketing

Con el transcurso de los años, la industria de la hospitalidad ha tenido una considerable evolución, ya que cada vez más personas demandan nuevas experiencias, y por lo mismo la necesidad de competir es aun más fuerte. Por esta razón las empresas deben aplicar estrategias de marketing para vender sus productos y lograr una diferenciación (Kotler et al., 2003).

A lo largo de la historia se ha otorgado un significado diferente al concepto de mercado, sin embargo; se ha coincidido en que la palabra mercado no es solamente el lugar donde las personas compran y venden un producto, el concepto de mercado es algo más complejo, el cual está basado en grupos de personas que comparten las mismas necesidades y deseos, donde las empresas tiene por objetivo satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mejor que sus competidores (Bowie y Buttle, 2004). Según Kotler et al. (2003, p. 167), “mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” es por ello la importancia que tiene la segmentación de mercado dentro de toda industria hospitalaria, debido que ninguna industria puede dirigirse a muchos mercados, pues de esta manera no logran satisfacer las necesidades de todos los consumidores, ya que el comportamientos del consumidor es variado.

Existen diversas percepciones de la definición de marketing, de acuerdo con Bennett (citado en Berkowitz, Kevin, Hartley y Redelius, 2000) marketing se define como el proceso en el cual se involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales como organizacionales. Otra definición

otorgada por Chartered Institute of Marketing (citado en Bowie y Buttle, 2004) menciona que marketing, es el proceso de gestión responsable para identificar, anticiparse y satisfacer los requisitos del consumidor. De esta manera se percibe la importancia que tiene la palabra marketing dentro del contexto, ya que no solamente es la manera de vender un producto, sino también satisfacer las necesidades de quien compra un producto y de quien lo proporciona. El concepto de marketing está basado en que la empresa determine, lo que el consumidor quiere y necesita, y al mismo tiempo cumplir con las metas de la empresa. De una manera más sencilla de comprender, Lewis y Chamber (2000) definen la palabra marketing, como la manera de crear y mantener clientes dándoles lo que quieren, cuando lo quieren, donde lo quieren y al precio que están dispuestos a pagar.

En la figura 2.1 que representa el proceso requerido de marketing, se observa que el primer círculo está enfocado al marketing mix el cual consta de cuatro variables que constituyen la mezcla del marketing; precio, producto, plaza y promoción, éstas son las llamadas 4Ps del marketing, son variables que se controlan y sirven para formular estrategias para un producto o servicio que se utilizan para formar programas de marketing. El círculo exterior de la figura 2.1 representa los factores del ambiente externo que afectan la ejecución del producto o servicio (Reid y Bojanic, 2001).

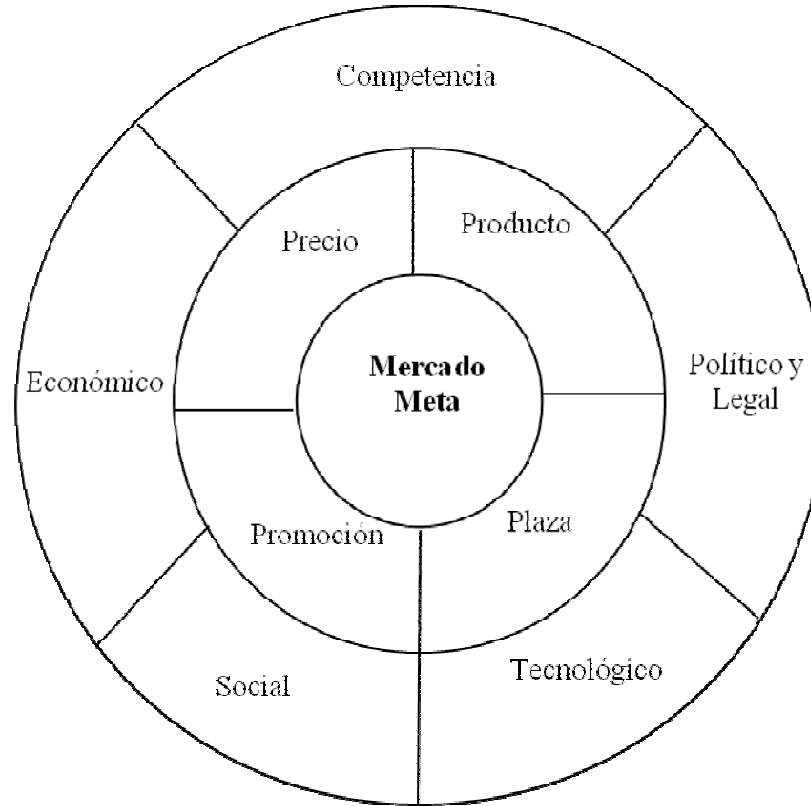


Figura 2.1 Proceso de Marketing

Fuente: Reid, R.D. y Bojanic, D.C. (2001). Hospitality marketing management, p. 7

El producto no es otra cosa que la forma en la que se ofrece éste al mercado y está diseñado para satisfacer las necesidades de quien lo adquiere y su capacidad de compra, de igual manera se puede describir como el “conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 220) el cual a su vez se hace visible por medio de un nombre descriptivo que el mercado entienda; el precio denota los términos de negociación de intercambio del producto con el fin de lograr un volumen de ventas establecido y un ingreso objetivo (Middleton y Clarke, 2003). De acuerdo con Heath y Wall (1992), el precio es la variable más crítica del marketing mix ya que, se refiere a términos económicos resultado de la oferta y la demanda. Cuando la oferta excede

la demanda, los precios tendrán que bajar (Mill y Morrison, 2002), finalmente se puede describir como la cantidad de dinero necesario para adquirir un producto o servicio (Stanton et al., 2007). Promoción es otra variable más del marketing y la más visible de las 4Ps, ya que incluye publicidad, correo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad que son utilizadas para la gestión de la demanda (Middleton y Clarke, 2003), todas y cada una de las empresas están en todo derecho de utilizar herramientas de comunicación para llegar a su mercado meta, de la misma manera, son utilizadas para diferenciar sus productos de la competencia y persuadir a sus compradores potenciales (Stanton et al., 2007). La última variable pero no la menos importante es la plaza referida a los canales de distribución, la manera en la que la empresa hará llegar el producto hasta su mercado meta, puesto que es necesario transportar los productos físicamente del lugar donde se producen, hasta las manos del consumidor final (Stanton et al., 2007).

Existen tres tipos de marketing por los que una empresa debe pensar antes de establecer el mercado meta al que quiere dirigirse. Acorde con Kotler et al. (2003) estos tipos de marketing se describen a continuación:

- a) Marketing en masa. Es la producción en grandes cantidades, se distribuyen y promocionan en masa a todos los compradores
- b) Marketing de variedad de producto. En este caso se producen dos o más productos con diferentes características entre ellos, esto se realiza con la finalidad de abarcar más consumidores con distintos gustos
- c) Marketing selectivo. Este apartado consta de identificar el segmento de mercado, selecciona uno o más; y a continuación se desarrollan productos y marketing mix a medida de cada segmento seleccionado

Como se puede apreciar, el marketing selectivo es la mejor opción para llegar a un posicionamiento en el mercado. A continuación la figura 2.2 explica las tres etapas principales del marketing selectivo y los pasos que se llevan a cabo en cada una de ellas.

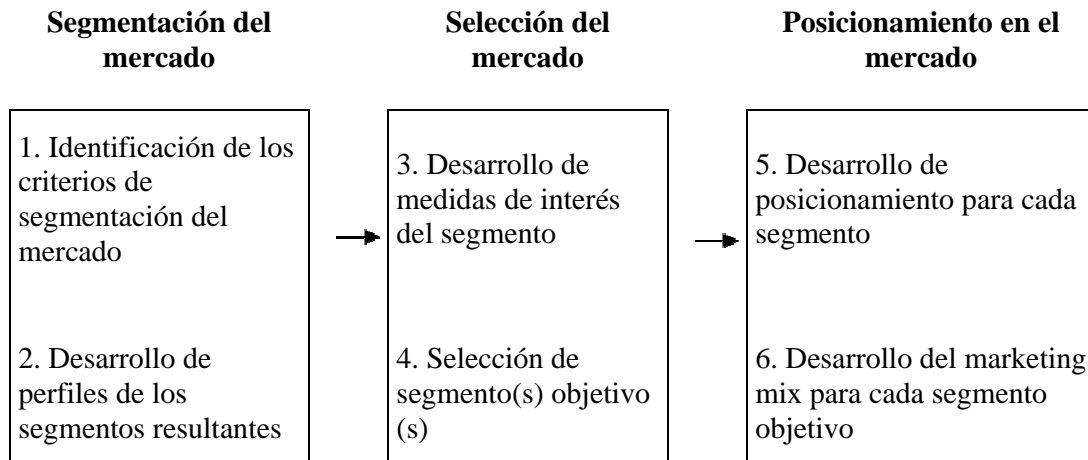


Figura 2.2 Etapas del proceso de segmentación, selección y posicionamiento del mercado

Fuente: Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003). Marketing para Turismo, p. 168

2.3 Segmentación

Uno de los conceptos más importantes de estrategia, aportados por la disciplina del marketing para una empresa de negocios y cualquier otra organización; es la segmentación de mercado (Yüksel y Yüksel, 2002).

Con la rápida evolución de las modalidades de consumo, es un gran desafío para las empresas satisfacer las expectativas de los consumidores (Chen, 2003), debido a que todos los compradores difieren en sus gustos, deseos, recursos, localización y prácticas de compras; cada uno de ellos es potencialmente un mercado diferente, sin embargo; los establecimientos no pueden enfocarse a personalizar un solo producto, por lo que el costo sería demasiado alto y son pocos los consumidores que pagarían un precio alto por un servicio totalmente personalizado (Kotler et al., 2003). El concepto de segmentación se ha aplicado no sólo para desentrañar los problemas de marketing, sino también para aclarar los temas relacionados con la gestión detrás de las prácticas de comercialización (Chen, 2003).

Diversos autores han argumentado la importancia que tiene la segmentación del mercado y los pasos que deben seguirse para una correcta y eficiente segmentación, que permita a las empresas conocer las necesidades y deseos de sus consumidores para poder crear un producto y/o servicio que les satisfaga. La diferenciación de un producto está basada en las necesidades y deseos del consumidor, mientras que la segmentación comienza con las necesidades y deseos del consumidor; por esta razón el producto es definido en base a específicas diferencias del segmento de mercado (Lewis y Chamber, 2000).

La segmentación de un mercado es de gran importancia, pues se define como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características similares, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 50).

Pero, ¿Por qué es tan importante la segmentación de un mercado? Como se puede percibir, la segmentación ayuda a las empresas a enfocarse a un solo grupo de consumidores, evitando así la competencia directa, es decir; hacer una diferencia en el precio, estilo, empaque y atractivo promocional de los productos que ofrecen con respecto a la competencia (Schiffman y Kanuk, 2005).

Por tal motivo, el primer paso del marketing, es comprender e identificar a los consumidores potenciales de la empresa, de tal manera lograr agruparlos de acuerdo con sus similitudes en gustos y necesidades; a este primer proceso de identificación de grupos y subgrupos de consumidores que demandan características homogéneas, se le conoce como segmentación de mercado (Reid y Bojanic, 2001). Después de haber segmentado a un mercado, el segundo paso es seleccionar a uno o unos mercados para identificar su mercado meta, formular una estrategia de marketing específica para llegar a ellos y por último el posicionamiento del producto; de tal manera que llegue a ser percibido por sus competidores, como el mejor de su competencia (Schiffman y Kanuk, 2005). La tabla 2.5 muestra los pasos que deben seguirse para la correcta segmentación de un mercado.

Tabla 2.5 Proceso de Segmentación

-
1. Especificación del mercado
 2. Establecer criterios de segmentación
 3. Generar variables de segmentación
 4. Desarrollar y evaluar perfiles de segmentos de mercados
 5. Evaluar a la competencia
-

Fuente: Bowie, D. y Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An introduction*, p. 64

2.3.1 Criterios de Segmentación

Investigadores y mercadólogos concuerdan al decir que todos los grupos de personas responden diferente a las características de un producto o servicio (Yüksel y Yüksel, 2002). A consecuencia de ello, se han citado diversas maneras de analizar y segmentar un mercado. Para Kotler et al., (2003) son cuatro criterios o variables: geográficos, demográficos, psicográficos y criterios específicos del comportamiento de compra para la mejor segmentación de mercado. Estos criterios pueden ser utilizados solos o bien combinados con otro criterio, dependiendo del nivel de segmentación deseada (Reid y Bojanic, 2001). Estas técnicas de segmentación pueden ser poderosos instrumentos no sólo para los planes de marketing, sino también; para resolver otras inquietudes de gestión (Chen, 2003).

- a) Criterios geográficos. Este tipo de variable divide al mercado en cuanto país, ciudad y región. De acuerdo con Luck y Farrell (citados en Heath y Wall, 1992), la división geográfica es el mejor camino para identificar las necesidades y preferencias del mercado

- b) Criterios demográficos. Divide al mercado en grupos, como se muestra en la figura 2.2, de acuerdo a Kotler et al. (2003), estos criterios son los más frecuentes para segmentar grupos de clientes, argumentando que una de las razones es que los gustos, deseos, necesidades y preferencias; varían de acuerdo a la edad, sexo, educación, por mencionar sólo algunos
- c) Criterios psicográficos. La segmentación en base a estos criterios, es dividir al mercado de acuerdo a su clase social, personalidad y estilo de vida. Cabe destacar que aún dentro de esta división, se pueden encontrar clientes con distintos perfiles psicográficos
- d) Criterios específicos del comportamiento de compra. Esta última variable se basa en dividir al mercado a partir de su percepción, preferencias, actitudes, uso o respuesta a un producto. Kotler et al. (2003, p.174) opinan que “muchos profesionales del marketing, creen que estos criterios son el mejor punto de partida para construir segmentos de mercado”. Los beneficios que se pueden obtener al utilizar estos criterios para segmentar un mercado son: accesibilidad, prestigio, variedad e individualidad (Heath y Wall, 1992)

La Tabla 2.6 muestra los principales criterios de segmentación junto con algunos ejemplos de cada tipo de criterio a evaluar, de igual manera se aprecian los valores o tramos más comunes que en la actualidad se utilizan.

Tabla 2.6 Principales criterios de segmentación

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios geográficos	
Región	Norte, Sur, Este, Oeste; Centro
Ciudad o tamaño en metros	Menos de 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000
Densidad	Urbana, suburbana; rural
Clima	Septentrional y meridional
Criterios demográficos	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-18, 19-34, 35-49, 50-64, 65 o más
Sexo	Varón; hembra
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 o más
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado sin hijos; joven, casado
Ingresos	Menos de 10.000; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000
Ocupación	Profesionales y técnicos; directores, funcionarios y autónomos
Educación	Graduado escolar o menos; algún año de enseñanza secundaria
Religión	Católico; protestante; judío; musulmán; hindú; otros
Raza	Blanca; negra; asiática; otras
Nacionalidad	Española; americana; inglesa; francesa; alemana; italiana
Criterios psicográficos	
Clase social	Clase baja; clase baja superior; clase trabajadora; clase media
Estilo de vida	Correctos; inconstantes; maduros; con éxito en la vida
Personalidad	Compulsiva; autoritaria; ambiciosa; sociable
Criterios específicos del comportamiento de compra	
Frecuencia de compra	Baja frecuencia; frecuencia alta; frecuencia media
Beneficios esperados	Calidad; servicio; economía; rapidez
Usos esperados	No usuario; ex usuario; usuario potencial
Lealtad de la marca	Ninguna; media; fuerte; absoluta
Estado de disponibilidad	Desconocedor; consciente, informado interesado
Actitud hacia el producto	Actitud entusiasta; positiva; indiferente; negativa

Fuente: Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003). Marketing para Turismo, p. 169

2.4 Diferenciación

Actualmente, toda empresa prestadora de servicios busca la manera de diferenciarse de sus competidores, es decir; tener una característica en su producto capaz de ser percibida por sus consumidores, de esta manera ser diferente de su competencia. Cuando una empresa ha logrado que su producto sea diferente, es por que éste tiene características que no son fáciles de duplicar, responde a determinadas necesidades de sus consumidores y crea una imagen que proyectada en el mercado lo hace ser diferente. La diferenciación ayuda a distinguir entre las características tangibles y/o intangibles de un producto ofrecidas por sus competidores en relación con la misma clase de producto, siendo su propósito crear una ventaja competitiva que atraiga al mercado meta seleccionado (Bowie y Buttle, 2004).

Lewis y Chamber (2000), argumentan que la diferenciación significa hacer el producto o servicio diferente o bien aparentar ser diferente a la competencia. Teniendo en cuenta que los consumidores perciban dicha diferencia como un valor agregado del producto.

Es muy importante que las empresas puedan diferenciarse dentro del mercado, puesto que su competencia está ofreciendo el mismo producto que cubre las necesidades de su mercado meta, por lo tanto debe crear una perspectiva diferente de su producto para que este mercado lo prefiera. Los atributos que la industria de la hospitalidad busca para poder diferenciarse de sus competidores son: ubicación, precio, calidad, seguridad, programas de recompensa, rango de facilidades y servicios (Bowie y Buttle, 2004). Para lograr una mejor diferenciación de la competencia, la solución es que los consumidores deben percibir grandes utilidades, mejor valor en el precio y/o mejor solución de problemas en el producto o servicio que la empresa ofrece (Lewis y Chamber, 2000).

2.4.1 Tipos de Diferenciación

Constantemente las empresas buscan la manera de diferenciar sus productos de la competencia, de tal manera que su mercado meta perciba esta diferenciación, pero ¿de qué manera puede lograrse esta diferenciación? Kotler et al. (2003, p.182), mencionan que dicha diferenciación puede estar basada en:

- a) Características Físicas. Este apartado se refiere al entorno físico que rodea dicho producto o bien el ambiente y decoración que hacen a un establecimiento especial y con un toque distinto a cualquier otro
- b) Servicio. Existen distintas maneras de diferenciarse en base a su servicio, como por ejemplo el trato que se le otorgue a un huésped en un hotel, la entrega a domicilio de un fast-food, son ejemplos de este tipo de diferenciación
- c) Recursos Humanos. El capital humano es de gran importancia, ya que a través de ellos es que se vende un producto o servicio por tal motivo “la empresa puede conseguir una gran ventaja competitiva a través de la contratación y la mejor preparación de empleados” (Kotler et al., 2003, p. 182)
- d) Ubicación. En cuanto al sector turístico esto puede tener un significado muy importante, puesto que la ubicación de un restaurante o un hotel puede otorgar una ventaja competitiva, pues el sitio en el que se encuentre, su vista o paisajes alrededor, serán únicos y dará una experiencia que ninguna otra empresa podrá igualar
- e) Imagen. Todas las empresas deben esforzarse por hacer una distinción en el mercado y es la imagen un punto importante, pues deben desarrollar un símbolo o marca que sea capaz de llegar al público y pueda en relación con la imagen, percibir las

ventajas que tiene el producto, así como identificar todo aquello que la empresa quiere comunicar (Kotler et al., 2003)

2.5 Posicionamiento

En la actualidad, los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios que se encuentran en el mercado; es por ello que los consumidores simplifican sus decisiones de compra mediante la organización de categorías y posición mental de dichos productos o servicios. Según Schendler (citado en Gimeno y Vila, 2006), el posicionamiento de un producto en el mercado puede ser una de las decisiones más difíciles de hacer sobre todo si se trata de un producto intangible.

Los orígenes del posicionamiento nacen alrededor de 1972, y es en un artículo de Ries y Trout (citados en Mill y Morrison, 2002) que se define como, lo que hace la perspectiva en la mente del consumidor. Durante estos años el posicionamiento comienza por el producto, es decir, con el tamaño, el empaque y el precio de un producto en comparación con su competencia, es en la década de los setentas cuando se anuncia la era del posicionamiento en donde no sólo se toman en cuenta las características del producto sino lo que éste puede hacer e influenciar en los consumidores y ocupar una posición en sus mentes (Vila y Ampuero, 2007), para otros autores como Lewis y Chamber (citados en Mill y Morrison, 2002) el posicionamiento es la percepción de la mente del consumidor de un producto que puede o no diferir de las características de un producto o marca. Lovelock (citado en Orth y Turecková, 2002), argumenta que el posicionamiento se refiere al proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado. Sin embargo el posicionamiento es un proceso difícil de crear y depende en gran parte del tipo de producto o servicio que se desea vender.

Después de haber segmentado a un mercado, elegir el o los mercados potenciales cada empresa debe establecer qué posición quiere ocupar dentro de su mercado. “La posición es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a los productos de la competencia” (Kotler et al., 2003, p.179). Gimeno y Vila (2006) argumentan que para una empresa, el proceso de posicionamiento implica la previa identificación de sus ventajas competitivas, selección de una de ellas y comunicar al mercado meta la posición que quiere establecer dentro de dicho mercado. La importancia del posicionamiento, se ve reflejada en el éxito y el crecimiento que alcanza (Vila y Ampuero, 2007).

El propósito del posicionamiento es que el mercado meta pueda entender claramente el lugar en el que el producto, servicio o marca se encuentran dentro del mercado (Bowie y Buttle, 2004). Algunos autores como Mill y Morrison (2002), argumentan que el propósito del posicionamiento es crear una percepción o imagen en la mente del mercado meta.

Existen dos formas de posicionamiento; el posicionamiento objetivo referido a los atributos tangibles, reales o físicos que ofrece un producto, el propósito es usar este tipo de atributo como la principal diferenciación para distinguirse de la competencia, sin embargo; este tipo de atributos pueden ser fáciles de imitar, debido a esto el posicionamiento objetivo no es considerado un diferenciador efectivo. Por último se tiene el posicionamiento subjetivo que al contrario del objetivo, se encuentra basado en los aspectos intangibles de la oferta o experiencia. Es importante decir que la imagen percibida por los consumidores no necesariamente refleja el verdadero estado del producto o servicio ofrecido. El posicionamiento subjetivo ofrece mejor oportunidad de posicionar un

producto, ya que la base de las estrategias de posicionar un producto son los atributos intangibles pues son los más difíciles de imitar por la competencia (Bowie y Buttle, 2004). Con respecto a esto Ries y Trout (citados en Vila y Ampuero, 2007) reafirman que el posicionamiento es totalmente subjetivo y se encuentra vinculado con la representación mental que los consumidores forman con respecto a las marcas de productos que les son ofrecidas.

2.5.1 Estrategias de Posicionamiento

A partir de la década de los setentas, cuando nace el concepto de posicionamiento, se han otorgado diversas definiciones de este término y todas coinciden con su definición y por ende con la importancia que tienen las estrategias de posicionamiento dentro del mercado, pues es la manera de obtener una ventaja competitiva con respecto a su competencia y como consecuencia el camino más factible para vender su producto. Para desarrollar una estrategia de posicionamiento, se debe ser capaz de determinar por que los consumidores están comprando un producto o servicio (Lewis y Chamber, 2000).

Dentro de la industria de la hospitalidad, las empresas dirigidas a este sector han identificado las siguientes estrategias de posicionamiento (Bowie y Buttle, 2004).

- a) Características del producto o atributos especiales. Dicha estrategia se basa en las características tangibles y dominantes de un producto que pueden posicionarlo de acuerdo a estas características: la amplitud, el estilo y lugar
- b) Precio/calidad. Los servicios pueden ser posicionados en base a la relación precio-calidad, en muchas ocasiones el sinónimo de calidad es un costo elevado. El precio de los productos detonan imagen exclusiva, calidad y grandeza

- c) Beneficio del cliente. Este tipo de posicionamiento se orienta en el beneficio que el cliente obtendrá, es decir; se distingue por solucionar todos y cada uno de los problemas del posible consumidor
- d) Uso. Otra estrategia de posicionamiento es enfocarse en conocer la principal razón por la que los clientes utilizan sus productos y/o servicios, y en base a esto desarrollar un segmento de mercado más específico
- e) Usuario. Por último esta estrategia de posicionamiento se basa, como su nombre lo menciona en el tipo de usuario, por ejemplo familias, gente joven y religiosos, de esta manera unir los productos con el usuario

2.5.2 Posicionamiento de Destinos Ecoturísticos

Estudiosos en el tema de la industria de la hospitalidad, han tratado de encontrar la razón más importante que lleva a las personas a viajar y escoger un destino turístico entre miles de opciones que se tienen y como consecuencia a una sola decisión, posicionar un destino vacacional en el mercado. Existen diversos factores que juegan un papel importante en la elección de viaje, los cuales consisten desde el motivo que los lleva a viajar hasta elegir un destino turístico. La figura 2.3 muestra los cinco diferentes factores que afectan o intervienen en la decisión del destino de viaje (Sirakaya, McLellan y Uysal citados en Orth y Turecková, 2002). Factores de empuje (motivacionales) permite a los turistas desarrollar las actitudes hacia el viaje en general, es decir; procesos cognitivos tales como la necesidad de escapar, socialización, pertenencia, autoestima. Factores de atracción se refiere a las atracciones que siente el hombre por el viaje. Factores externos son aquellos factores que no se encuentran dentro de los planes de viaje y se presentan antes o después de elegir el destino. Tiempo disponible se refiere al tiempo total del viaje, desde el inicio del viaje

hasta el tiempo que se disfruta en las vacaciones. Costo total del viaje es decir, la cantidad económicamente hablando del que se dispone para el viaje (Sirakay et al., citados en Orth y Turecková, 2002).

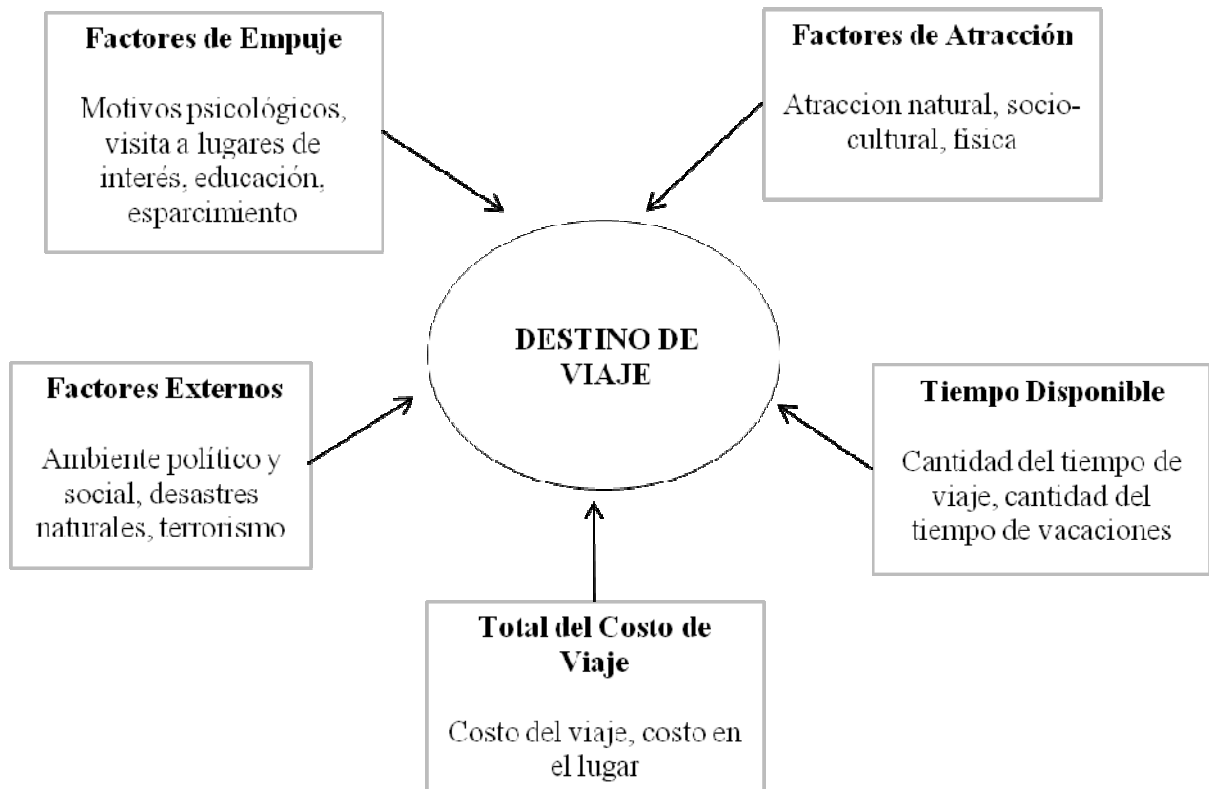


Figura 2.3: Factores que intervienen en la selección de destinos de viaje

Fuente: Orth, U.R. y Turecková, J. (2002). Positioning the Destination Product Southern Moravia, p.250

En la investigación segmentación de mercado ecoturístico en Australia, realizada por Weaver y Lawton (2002), se encontraron los principales motivos por los que las personas viajan a destinos ecoturísticos. Enseguida se enlistan los primeros siete motivos de manera descendente.

1. Experimentar la paz y tranquilidad del ambiente natural
2. Observar la vida silvestre en su hábitat natural
3. Estar cerca de la naturaleza
4. Escapar del ambiente urbano
5. Aprender sobre el ambiente natural
6. Ausencia de multitudes
7. Descanso y relajación

La Secretaria de Turismo (2001) menciona que México cuenta con un gran potencial como destino ecoturístico, sin embargo; expertos en la materia consideran que a nivel mundial, el país está posicionado en la mente de los turistas como un destino de Sol y Playa, debido a esto, las estrategias de promoción de los atractivos ecoturísticos deben ser regionales.

A continuación se enlistan algunas de las características de los destinos ecoturísticos en México (SECTUR, 2001):

- a) Los sitios más atractivos se encuentran ubicados cerca de asentamientos rurales
- b) Para la práctica de actividades ecoturísticas, los lugares más atractivos pueden considerarse las Áreas Naturales Protegidas

- c) Los principales instrumentos para la planeación y desarrollo de los segmentos de ecoturismo son los Programas de Manejo, el Ordenamiento Ecológico del Territorio y el Estudio de Impacto Ambiental
- d) En México, uno de los principales problemas para el desarrollo sustentable de los segmentos de ecoturismo es la falta de programas de manejo

En el Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento Ecoturístico en México (2001), SECTUR en coordinación con la CESTUR y el ITAM, encontraron que la distribución geográfica de los sitios donde se oferta el ecoturismo, está aglomerada en siete estados principalmente que concentran más del 70% de la oferta nacional de empresas, los cuales pueden identificarse en la figura 2.4.

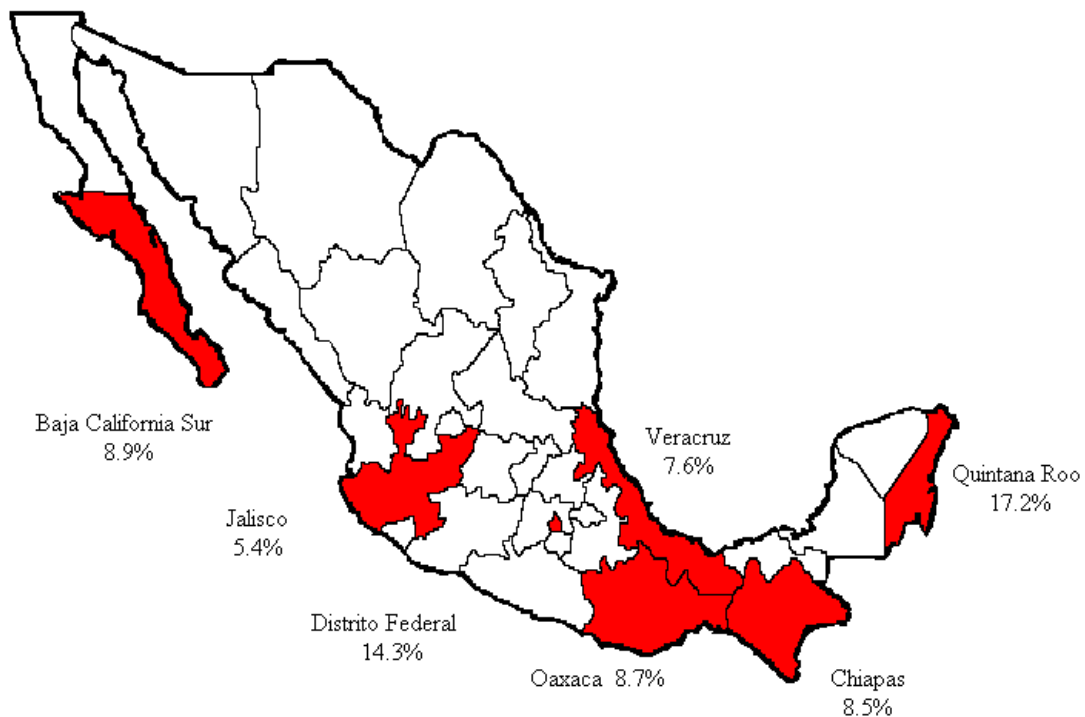


Figura 2.4 Distribución de la Oferta Ecoturística en México
Fuente: SECTUR (2001), p.7

De igual manera en este estudio se realizó un análisis competitivo de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de México en el segmento de ecoturismo y son mencionan a continuación (SECTUR, 2001, párr.30):

a) Fortalezas

Riqueza en biodiversidad, variedad de climas y ecosistemas.

Posicionamiento como destino de sol y playa con los mercados turísticos de EE UU y Canadá

Se realizan actividades ecoturísticas durante todas las épocas del año

México cuenta con productos que le permiten diferenciarse entre las que destacan la observación de ballenas y observación de mariposas

Se cuentan con infraestructura aérea y terrestre a las ciudades cercanas a los sitios ecoturísticos

b) Debilidades

Falta de una política y estrategia de desarrollo a largo plazo para los segmentos de ecoturismo

Insuficientes estudios sobre capacidades de carga de las ANP's y programas de manejo para las mismas

Existen dos diferentes vertientes, el Instituto Nacional de Ecología desea conservar los recursos naturales mientras que el sector turístico desea aprovecharlos

Capacitación y entrenamiento de las empresas a una práctica de desarrollo sustentable

Ingreso tardío al mercado mundial de ecoturismo

c) Oportunidades

Desarrollar circuitos ecoturísticos, los cuales permitan incrementar una derrama económica en comunidades aisladas

Aumentar la oferta de productos, esto se refiere a tener varias actividades ecoturísticas en un mismo sitio como camina + cabalgata + observación de ballenas

Aprovechamiento de la combinación gastronómica, cultura, arqueología y naturaleza

Explotar el posicionamiento turístico actual del país en el ámbito internacional y promocionar el ecoturismo a nivel nacional como internacional

d) Amenazas

Deterioro ambiental y falta de esquemas de aprovechamiento sustentable que son la base de algunas actividades ecoturísticas

Sobre-explotación de los recursos en los ríos, ocasionada por la actividad de descenso en ríos (particularmente en Jalcomulco, Veracruz)

La deforestación, es uno de los problemas más graves que amenazan con terminar con el recurso forestal y al mismo tiempo con la oferta de las actividades del ecoturismo

Falta de experiencia empresarial y ecoturística provoca la desaparición de empresas de ecoturismo

“México es un destino competitivo para el segmento de ecoturismo” (SECTUR, 2001, p.9) esto es gracias a sus principales características como: encontrarse entre los 14 países megadiversos del mundo, contar con una diversidad de ecosistemas y las condiciones climáticas con las que se puede desarrollar la oferta ecoturística en cualquier época del año. La Secretaria de Turismo ha propuesto que las estrategias de desarrollo y promoción de los destinos ecoturísticos sean regionales y por actividades. Entre las principales características que debe tener una región para que su desarrollo ecoturístico sea exitoso se encuentran:

- a) Recursos naturales sobresalientes
- b) Accesibilidad
- c) Alta calidad de servicios
- d) Cercanía con los principales centros urbanos y destinos turísticos

Las principales regiones que cumplen con estas cuatro características para desarrollar las actividades ecoturísticas y turismo de aventura en México se agrupan en cinco zonas y se muestran en el mapa de la República Mexicana figura 2.5:

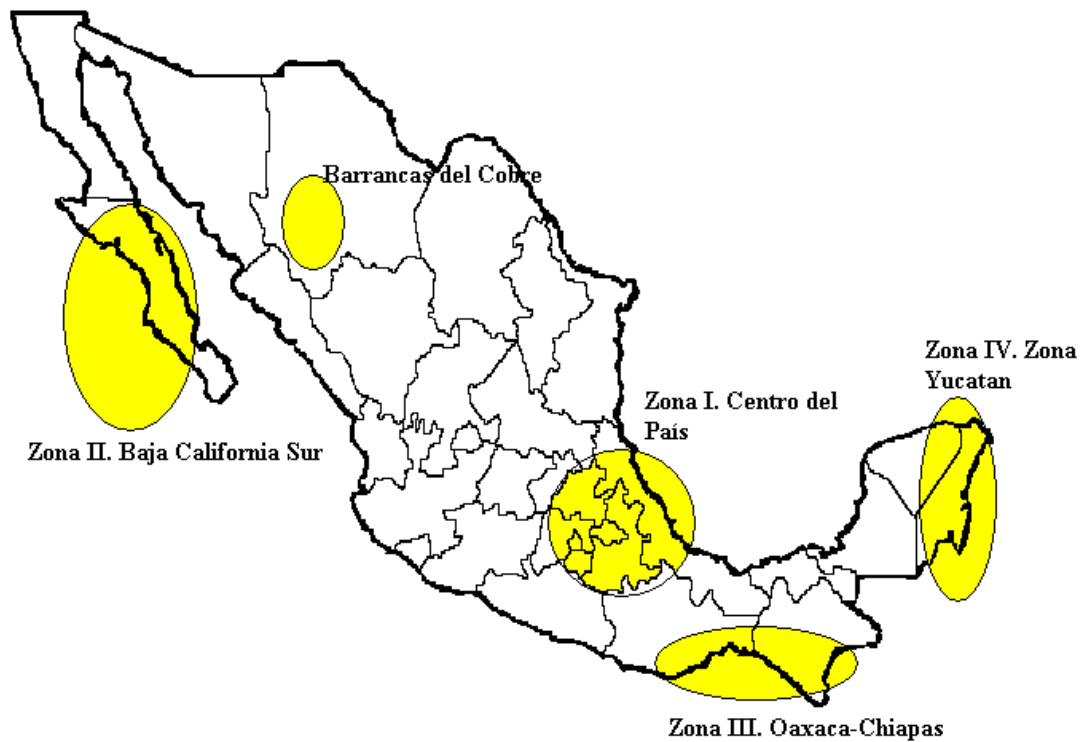


Figura 2.5: Regiones potenciales de actividad ecoturística y turismo de aventura
Fuente: Secretaría de Turismo (2001), p. 10

I. Zona Centro del País: Esta zona contempla los estados de Michoacán, Puebla, Morelos, Tlaxcala, Estado de México, Distrito Federal, Querétaro, San Luis Potosí y Veracruz. La estrategia en esta zona es incrementar la demanda del turista nacional, cuenta con una de las mejores redes de carreteras del país

II. Zona Baja California Sur: En esta zona se implementa la estrategia de impulsar la diversificación de productos turísticos, que complemente la observación de ballenas, buceo y kayakismo para lograr posicionar la zona principalmente con el turismo internacional por su cercanía a Estados Unidos

III. Zona Oaxaca-Chiapas: La estrategia que sigue esta zona, está orientada en promocionar el ecoturismo de estos dos estados para posicionarlos ante el mundo como la zona con mayor biodiversidad del planeta

IV. Zona Maya: Agrupa los estados de Yucatán, Quintana Roo y Campeche, en esta zona la estrategia implementada es diferenciar la zona de otros destinos de sol y playa, aprovechando al mismo tiempo la combinación de la alta demanda que posee, infraestructura y atractivos naturales de dicha zona

Región de Barrancas del Cobre: En esta zona se ha encontrado un gran potencial para desarrollar el turismo de aventura y el ecoturismo, por lo que es necesario desarrollar infraestructura hotelera, de servicios y acceso a esta región para que en un futuro a corto plazo pueda ser posicionada como uno de los principales destinos ecoturísticos y turismo de aventura