



Estudios y perspectivas en turismo

ISSN 1851-1732 *versión on-line*

Estud. perspect. tur. v.17 n.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires abr./jun. 2008



Marketing ecológico y turismo

Reinaldo Dias*

*Doctor en Ciencias Sociales y Magister en Ciencias Políticas por la Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil. Es profesor de la Maestría en Turismo y Medio ambiente del Centro Universitario UNA, Belo Horizonte –MG, Brasil. E-mail: reinaldodias@hotmail.com.

Resumen: Este artículo pretende demostrar la importancia del marketing verde para la actividad turística, en particular para el turismo que se basa en la naturaleza. Al mismo tiempo, resalta el peligro de la utilización abusiva de marcas ecológicas fuertes, como ecoturismo y amazonia, entre otras; cuando éstas representan productos de baja calidad ambiental. Concluye afirmando que dada la creciente importancia que ha cobrado el medio ambiente natural en el turismo, la utilización del marketing ambiental debe realizarse con responsabilidad social y ética.

Palabras clave: Marketing; Ecoturismo; Marca ecológica; Ética.

Abstract: *Green Marketing and Tourism. The article intends to show the relevance green marketing has for tourism, in particular to nature-based tourism.* At the same time, it points out the risks of the excessive use of strong ecological characters, such as ecotourism and the Amazon amongst others, when associated to a low quality environmental product. It concludes assessing that with the growing importance of natural environmental in the tourism field, the environmental marketing should be used considering the parameters of social responsibility and ethics.

Key words: Marketing; Ecotourism; Green market; Ethics.

Introducción

Entre los diversos tipos de turismo, el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo tendiendo a continuar en ascenso superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo cual provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza. Entre las situaciones que favorecieron el desarrollo de este tipo de turismo se pueden señalar las siguientes (Dias 2003:17):

- *El auge de la concientización respecto de la necesidad de preservar los recursos naturales.*

- *La necesidad de las personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las*

que existen en los grandes centros urbanos.

- El deseo de acercarse a estilos de vida más simples en contraposición con la compleja vida moderna de las grandes ciudades.

- La búsqueda de una mejor calidad de vida, con mayor interacción con la naturaleza.

En consecuencia, los destinos turísticos que poseen una rica biodiversidad son los más visitados, abarcando desde los safaris fotográficos en los grandes parques de África hasta el turismo ecológico en pequeños países como Costa Rica en el cual resulta un componente esencial en la generación de riqueza.

Brasil presenta una gran diversidad de biomas (*cerrado, floresta, pantanal, pampas, caatinga etc.*) que no se ve beneficiada por este flujo turístico internacional a pesar de que ha aumentado la llegada de turistas que pertenecen a este segmento. Éste presenta los mismos problemas que afectan a los segmentos más tradicionales como:

- Falta de infraestructura
- Baja capacitación de la mano de obra
- Falta de señalización
- Ausencia de medidas de seguridad
- Falta de inversiones
- Promoción insuficiente, etc.

El potencial del turismo que se basa en la naturaleza es muy grande y necesita un completo rediseño de marketing que comprenda la utilización de todos los instrumentos para impulsar los destinos con perspectivas ecológicas en términos sustentables.

Asimismo, se hace necesario comprender con mayor claridad el concepto de marketing ambiental para que resulte una efectiva herramienta de gestión sustentable.

La emergencia del marketing ecológico

El creciente interés por el turismo de naturaleza tiene relación directa con el aumento de la preocupación por las cuestiones ambientales que actualmente ocupan un lugar privilegiado en todas las actividades humanas. Esto ha derivado en la inclusión del medio ambiente natural como objeto de análisis en muchas disciplinas. Entre éstas últimas se incluye el marketing ya que a medida que las sociedades se tornan más sensibles en relación a los temas ambientales se hace necesario asumir nuevos comportamientos frente a ellos.

Por otro lado, las cuestiones ecológicas paulatinamente van teniendo mayor importancia porque hoy en día hay gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto las

empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico. Esta misma estrategia es aplicada por las organizaciones del sector público y por las organizaciones no-gubernamentales (ONG's).

En este contexto surge el marketing derivado de la relación consumo - medio ambiente que involucra las necesidades del cliente conciente de la importancia de preservar la naturaleza y al cual se le atribuyen varias denominaciones: marketing ecológico (Fisk 1974, Hennion y Kinneer 1976); marketing verde (Peattie 1992; Ottman 1994; Charter 1992); marketing ambiental (Coddington 1993); eco-marketing (Fuller y Butler 1994) y marketing sustentable (Van Dam y Apeldoorn 1996; Fuller 1999).

Todas estas denominaciones tienen como preocupación fundamental las implicaciones mercadológicas de los productos; los cuales contemplan las especificaciones de la legislación ambiental y las expectativas de una gran cantidad de consumidores respecto a que los productos y sus procesos de elaboración no sean agresivos con el medio ambiente.

El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk (1974), Kassarian (1971), Henion y Kinneer (1976), entre otros.

En este período se destaca el workshop realizado por la American Marketing Association (AMA) sobre *Marketing Ecológico* en 1975, cuyo resultado más visible fue un libro sobre marketing verde escrito por Henion y Kinneer (1976), y que según Peattie y Charter (2005) creó el concepto de *marketing ecológico*.

Después de la primer aproximación al tema durante la década de 1970, el marketing ecológico resurgió a principios de la década 1990 con autores como Prothero (1990), Ottman (1992), Coddington (1993), Peattie (1992) y Polansky (2006). Ellos indican que la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo.

El marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y del marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental. De esta manera se puede abordar el marketing ecológico desde dos perspectivas: el marketing social o de causa social y el marketing social corporativo o comercial.

Desde el punto de vista social el marketing ecológico está contenido dentro del concepto de marketing social o de causas sociales y es abordado en los términos del macro-marketing. Sus objetivos son, entre otros:

- Modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- Contribuir al cambio de valores de la sociedad.

- Estimular acciones que beneficien al medio ambiente.
- Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable.

Desde el punto de vista comercial-empresarial el marketing ecológico se ubica en una perspectiva de marketing social corporativo volcado hacia las organizaciones, principalmente empresas, y se sitúa en el contexto del micro-marketing. De acuerdo con este enfoque se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes, y contemple al mismo tiempo los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente.

El abordaje adoptado en este artículo incorpora las dos perspectivas (macro y micro) porque se asume que las organizaciones tienen individualmente un rol social que cumplir. Pueden actuar como agentes de marketing social para influir en la adopción, por parte de los consumidores, de ideas ambientalmente correctas; y así tener una evaluación más positiva de sus productos y/o procesos.

A continuación se enumeran algunas de las formas en que las organizaciones pueden influir sobre los consumidores:

- Pueden apoyar causas ecológicas no relacionadas con ninguno de sus productos (por ejemplo, una especie o ecosistema amenazados de extinción)
- Pueden contribuir en la adopción de ideas ecológicas de vanguardia que busquen alcanzar resultados en el mediano y largo plazo (disminución del consumo de agua, de energía, de productos agresivos para el medio ambiente, etc.)
- Pueden relacionar sus productos y procesos de elaboración con ideas ambientalmente correctas buscando aumentar la comercialización en el corto y mediano plazo (productos biodegradables, reciclables, etc.)
- Pueden patrocinar premios que sean concedidos a las iniciativas en pro de la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, el marketing ecológico trabaja con productos que no son sólo bienes y servicios sino que incorporan ideas características del producto social abordado por el marketing social, pero también presentes en el marketing social corporativo. El producto ecológico a ser tratado por el marketing ecológico es una idea (reducir la contaminación en los procesos productivos, por ejemplo), un comportamiento (comprar productos ambientalmente correctos), y también un producto o servicio de la calidad buscada por el consumidor (que no perjudiquen al medio ambiente).

Definición del marketing ecológico

Coddington (1993) entiende que el marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de

hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (Polonsky 2006).

Por otra parte, Welford (1995) se refiere al marketing verde como al suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo más eficientemente y sobre la reutilización, reparación, reciclado y desechado del mismo. Considera que el marketing verde debería provocar un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto:

Un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y que considere el contexto en el cual es producido (Welford 1995:153-154).

Peattie (1995:28) considera el marketing ambiental como *un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable*.

De acuerdo con Prakash (2002) en el marketing ambiental la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel relevante durante la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la realización de los objetivos de la empresa.

En tanto que Calomarde (2000:22) define al marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad.

De otro modo, se puede definir al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa en relación a las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo (Dias 2006). De estas definiciones se desprende que el marketing ecológico:

- a) Se basa en un proceso de gestión integral.
- b) Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes.
- c) Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable.

De cualquier forma es necesario tener en cuenta que el marketing ecológico no se reduce únicamente a la promoción del producto, también es necesario un cambio cualitativo de la organización en lo que respecta a la cuestión ambiental.

... no es suficiente hablar el lenguaje verde; las compañías deben ser verdes. Lejos de la cuestión que muchos comerciantes percibían originalmente, de sólo hacer publicidad, la forma más satisfactoria de abordar la preocupación ambiental requiere un reverdecimiento completo hasta lo más hondo de la cultura corporativa. Sólo a través de la creación e implementación de políticas ambientales fuertes y profundamente valorizadas es que la mayoría de los productos y servicios saludables se pueden desarrollar. Las estrategias de marketing sólo pueden ser ejecutadas por medio de la creación de una ética ambiental que abarque toda la empresa (Ottman 1994:56).

En este contexto se inserta el debate sobre la utilización del marketing ecológico en la totalidad de las actividades turísticas que se desarrollan basadas en la naturaleza.

Turismo de naturaleza

El consumo ecológico en turismo abarca aquellas actividades caracterizadas por el uso de recursos naturales conservados en estado de baja intervención humana, entre los cuales se incluyen paisajes, cursos de agua, montañas, vegetación, vida silvestre, etc. Éstos configuran un tipo de turismo basado en la naturaleza que a su vez presenta un amplio abanico de tipologías tales como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo ambiental, turismo ornitológico, entre otros.

El turismo de naturaleza constituye una de las grandes tendencias de la actividad turística mundial, que se fortalece con el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores. Algunas características de este tipo de turismo, las cuales conforman el imaginario del turista de naturaleza, son:

- La búsqueda de lugares naturales idílicos.
- La observación de animales salvajes en su ambiente natural.
- El sentimiento de que la presencia del turista contribuye de alguna forma a la preservación, etc.

Las imágenes evocativas del mundo natural, que buscan encontrarse con el imaginario del turista de naturaleza son muy utilizadas en la promoción de destinos que explotan este segmento turístico.

Uno de los componentes más importantes del producto turístico global (el destino considerado como un todo) es el hospedaje, que debe desarrollar acciones en beneficio del medio ambiente que de alguna manera involucren a los turistas. Un ejemplo de esto es la experiencia realizada por el Hotel Bühler, en el límite entre los Estados de Minas Gerais y Río de Janeiro, en la región de Visconde de Mauá.

El Hotel Bühler realiza una experiencia de reducción de residuos en la cual participan los clientes quienes hacen la separación básica inicial. Los huéspedes fueron

conquistados gradualmente con la colocación de pequeños carteles con instrucciones simples y fáciles en las habitaciones y en los puntos estratégicos del hotel ya que, además de contribuir de manera decisiva, también quieren conocer los detalles del proyecto. El resultado de la experiencia muestra desde hace dos años que el hotel no ha dejado ninguna bolsa de residuos en la calle (Costa 2004).

Ecoturismo

En el turismo de naturaleza, el término ecoturismo ganó notoriedad debido a su asociación con el turismo conciente con interés en la conservación del ambiente natural. La palabra adquirió por sí misma la condición de marca fuerte asociada con el respeto por el medio ambiente. Debido a que es una marca de dominio público ha sido utilizada sin mucho criterio y en ocasiones ha sido relacionada con las prácticas no sustentables del turismo en la naturaleza.

Si se busca fortalecer la marca, el marketing asociado al ecoturismo debe estar precedido por una política de fortalecimiento del producto a ser comercializado para que el turista sienta que sus expectativas serán cumplidas y que también podrá superarlas.

Es importante que la contemplación del ambiente natural se realice sin contaminación visual, sin la presencia en los espacios públicos de residuos producidos por el hombre y mediante una convivencia armónica entre la fauna y los visitantes mostrando que la presencia humana no los perturba y ofreciendo al visitante algún modo de contribuir con la preservación del lugar.

Turismo y marketing-mix ambiental

El marketing ecológico de destinos debe contemplar de forma inequívoca todas las variables del marketing-mix (Dias y Cassar 2005). En cuanto al producto ecológico en sí, el turista debe percibir que las condiciones ambientales del lugar lo acompañan, debe recibir la mayor cantidad de información posible sobre la contaminación, las normas que rigen la visita, las especies de plantas y animales destacando las más raras o carismáticas (que en lo posible serán utilizadas como especies símbolo de preservación). También es importante destacar las investigaciones científicas que se realizan, el trabajo de educación ambiental, etc.

El precio del producto turístico ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor conciente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar. En este caso el precio funciona como un freno a la demanda.

El producto ecológico turístico se vale de los mismos canales de distribución que el turismo tradicional, y destaca la filosofía del marketing verde en todo el proceso de la misma, demostrando la importancia del cuidado del medio ambiente en todos los puntos de venta.

La promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing, y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva de términos como *ecológico* o *ecoturismo*, por ejemplo. Los términos bien utilizados en la promoción verde contribuyen a un mejor posicionamiento del producto promovido.

En Amapá, Brasil, el CETA Hotel utiliza dos marcas fuertes asociadas con el medio ambiente *ecoturismo* y *amazonia*, además de incorporar el prefijo eco a su nombre. En uno de sus folletos turísticos, por ejemplo, utiliza el eslogan:

Descubra la Amazonia en el Ecotel. El ecoturismo con los colores de Brasil.

Además cuenta con un centro de investigaciones destinado a la *preservación de los recursos naturales existentes, a través del mantenimiento de la flora de la campiña donde está instalado, el cultivo de plantas ornamentales y medicinales, así como el mantenimiento de la fauna con un competente servicio de rescate de especies amenazadas* (CETA 2006).

Las actividades de ecoturismo tienen que estar acompañadas permanentemente de tareas de investigación. Esto permite monitorear las condiciones de la fauna y flora, la capacidad de carga del área, valorar el producto turístico agregando valor y tornándolo competitivo en el mercado nacional e internacional que tiende a ser cada vez más exigente.

El componente ambiental en el producto turístico

No sólo los destinos turísticos que explotan el turismo de naturaleza deben utilizar el marketing ambiental, la preocupación por el medio ambiente le da valor a cualquier producto turístico y debe estar siempre presente debido a que se relaciona con una mejor calidad de vida, aire puro y tranquilidad; que es lo que busca el visitante cuando está de vacaciones.

El problema que surge aquí es el uso abusivo de términos como *ecoturismo*, *sustentabilidad* o *naturaleza* en la comunicación turística, en ocasiones sin tener una estricta correspondencia con la esencia del producto que se comercializa. En lo posible el componente ambiental del producto turístico debe estar avalado por una certificación o un sello de calidad.

En Ceará (Brasil) se está llevando a cabo una experiencia innovadora con la utilización de un sello verde para identificar a los municipios que consideran la conservación y el uso sustentable de los recursos naturales promoviendo una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones (GEC 2003).

Mediante la coordinación de la Secretaría de Auditoría General y Medio Ambiente (SOMA) y la gerencia de un Comité Gestor formado por 21 instituciones, el Sello Verde Municipal es una certificación que se entrega a los municipios después de ser evaluados. Se creó en marzo de 2004 y su objetivo es incentivar las acciones a favor de la conservación del medio ambiente y la calidad de vida.

La certificación ambiental concedida a un municipio agrega valor a su imagen y

contribuye a la consolidación de su marca, mejorando su posicionamiento en relación a otras localidades.

Producto turístico ecológico

Existen diversos tipos de productos turísticos que pueden ser encuadrados en la expresión turismo ambiental, como aquellos que proponen la observación de animales en la naturaleza, la vivencia en ambientes naturales, caminatas por vías seguras, apreciación de paisajes naturales, entre muchos otros.

Algunos países, regiones y localidades descubrieron el potencial turístico de la fauna y allí los animales tienen mucho más valor económico vivos que muertos. Un único león del Parque Nacional Amboseli de Kenia generó por ingresos turísticos un equivalente a U\$S 27.000 anuales, en tanto que una manada de elefantes generó U\$S 610.000 anuales (Lindberg 1991; Boo 1990 citada por Edroma 1997). Los gorilas del Parque Nacional de Virunga, en Ruanda, contribuyeron con un ingreso de U\$S 4 millones.

Países como Costa Rica, Ecuador, Belice, Kenia, Tanzania y Sudáfrica *son algunos ejemplos donde el turismo de naturaleza, centrado en la observación de la vida silvestre, es responsable por casi la totalidad del ingreso turístico internacional* de esas naciones (Brasil 2005).

Una de las modalidades de turismo ecológico que más se ha desarrollado en todo el mundo es la observación de aves (turismo ornitológico o *birdwatching*). Éste demanda un gran esfuerzo de marketing por parte de los destinos que presentan especies carismáticas o una diversidad que se destaca entre otras.

En Estados Unidos de América la observación de vida silvestre involucra a millones de personas y genera billones de dólares. De acuerdo con el organismo responsable de la caza y pesca norteamericanas de 66 millones de residentes, es decir el 31% de la población de EEUU de 16 años o más, fotografía y observa la vida silvestre gastando 38,4 billones de dólares en esa actividad. Esta última incluye alimentación de aves y otros animales salvajes (54 millones), observación de la vida salvaje (42 millones) y fotografiar la vida silvestre (14 millones). Un tercio de todos los observadores de la vida silvestre, es decir aproximadamente 22 millones de personas, viajan con el propósito primario de participar en actividades recreativas que incluyan observación de vida silvestre. Durante 2001 los observadores de vida salvaje gastaron 8,1 billones de dólares en estos viajes, incluyendo comida, hospedaje, transporte, y otros gastos (USA 2002).

El hecho que la biodiversidad presente valor económico en su propio ambiente natural sin ninguna transformación, le da la posibilidad de convertirse en una herramienta ideal para su propia conservación.

En algunos puntos del país se explota la observación de ballenas que se realiza teniendo el cuidado de no perjudicar la vida animal. El turismo de avistaje de ballenas (whale-watching) si está bien planificado ofrece oportunidades de ingreso a un mayor número de personas respecto de la antigua y condenable práctica de caza de estos mamíferos.

La observación de fauna es la actividad más sustentable entre todas las que se desarrollan en el contexto del ecoturismo. Mientras que la observación de aves (birdwatching), específicamente, es la más difundida y la más practicada en todo el mundo, sobre todo en los países desarrollados. En EEUU durante 2001 aproximadamente 46 millones de observadores de fauna (69%) eligieron las aves (USA 2002). El número de observadores de aves en Estados Unidos está en continuo crecimiento y se puede verificar por el aumento en las ventas de guías de identificación de aves, en el número de festivales realizados en todo el territorio norteamericano (más de 200), y en las estadísticas del Servicio de Pesca y Vida Silvestre. Según Cordell y Herbert (2002) las comunidades están adoptando varios caminos para atraer a los observadores de aves a sus ciudades, ya que reconocen que estos visitantes gastan dinero en transporte, hoteles, restaurantes, guías locales y souvenirs.

Las localidades que poseen áreas propicias para observar aves, tanto por sus características de biodiversidad como por el alto grado de endemismo, deberían procurar la transformación de esa riqueza natural en recurso económico a través del ecoturismo de observación, para mejorar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes. Si la población local comprende la importancia de proteger estas áreas, evitará su depredación a través de innumerables amenazas como incendios, caza, turismo de depredación, etc.

El territorio brasileño debido a la abundancia de biomas que propician la existencia de innumerables ecosistemas es bastante rico en aves, y quizá posee un número significativo no descrito por la ciencia. Esto indica que es un lugar muy apropiado para recibir grandes contingentes de *birders* internacionales y fomentar el desarrollo del hobby entre los brasileños.

La observación de aves, en particular, presenta gran cantidad de impactos positivos (Sekercioglu 2002:284)

- Atrae incentivos financieros para la conservación de la vida silvestre.
- Genera menos impacto y mayor ingreso que el turismo tradicional.
- Aumenta el control local de especies únicas de aves.
- Lleva visitantes hacia áreas que están fuera de los itinerarios turísticos tradicionales.
- Mejora la protección de las áreas no protegidas institucionalmente que poseen especies deseadas.
- Promueve la valoración del conocimiento de la historia natural del lugar.
- Fomenta la educación y el empleo de guías locales.
- Propicia la formación de fondos para la conservación de aves.

Partiendo del principio de que las aves y su hábitat constituyen el recurso básico para el desarrollo del turismo ornitológico, es fundamental la preocupación por ese recurso,

ya que si la actividad no se practica en forma organizada y responsable, se puede degradar el medio ambiente hasta su desaparición. Así, las aves son excelentes indicadores de la *salud* ambiental del ecosistema.

Una de las medidas más necesarias para la conservación, tanto de las aves como de su hábitat, es obtener el apoyo de la población local lo que se logra haciéndoles comprender el valor del recurso con el cual conviven diariamente. Es necesario iniciar la educación y la concientización de la comunidad local con los niños mediante la introducción de conocimientos básicos acerca de la identificación de la fauna y la flora para que aprendan a interpretar la realidad ambiental que los rodea.

La edición de guías de identificación de aves es otra medida que contribuye a la concientización local y propicia el monitoreo de las especies que frecuentan la localidad, posibilitando que los residentes y turistas se conviertan en auxiliares del trabajo científico de preservación realizado por los especialistas.

Según los investigadores norteamericanos uno de los problemas que limitan el crecimiento de la observación de aves en el Amazonas es la ausencia de guías calificados. La experiencia y el conocimiento limitado de los guías afecta el desarrollo del ecoturismo en el Amazonas, dado que el 70% de los turistas que llega a este lugar prefiere ver vida silvestre, pero dada la densidad de la selva no tienen acceso visual a las aves raras. En general, los guías saben menos que los observadores amantes de las aves extranjeras (Schemo 1999 citado por Che 2004).

La identificación del destino con una especie ya sea un ave, un mamífero, un reptil o un anfibio es importante para lograr la asociación inmediata con la vida silvestre por parte del turista.

Por ejemplo, el *tangará-dançador* es el ave símbolo del municipio de Ubatuba, mientras que el *muriqui* (también llamado *mono-carvoeiro*) es el símbolo de São Francisco Xavier, de São Jose dos Campos en São Paulo (DSFX 2006).

El municipio de Ubatuba en São Paulo tiene 388 especies catalogadas (42 de ellas son endémicas) y atrae el interés de observadores alemanes, belgas, italianos, holandeses y norteamericanos. La ciudad festeja el Día Mundial de la Observación de Pájaros, conmemorado el 4 de octubre, el cual es promovido por la Birdlife International , organización mundial de observadores con sede en Londres (Burhan 2005).

Para establecer una identidad nacional e internacional el proyecto de atracción de observadores de aves debe identificar las especies emblemáticas y convertirlas en símbolos de la actividad. La utilización de un ave como símbolo ayudará a diferenciar y posicionar al municipio. Se pueden elegir especies raras o amenazadas, carismáticas (que se destaquen por la belleza de sus plumas, su canto u otra característica acentuada).

Conclusión

Debería producirse un aumento de la promoción ambiental en el turismo como consecuencia del incremento de la preocupación por el ambiente global. De esta manera el turismo de naturaleza va a tender a crecer más que otros segmentos, debido

al aumento de la conciencia ambiental de la sociedad y la búsqueda de lugares de rara belleza que se identifican con una mejor calidad de vida. Disfrutar la naturaleza, de vez en cuando, tiende a ser una costumbre de gran cantidad de personas, quienes aseguran que renuevan las energías para enfrentar lo cotidiano en las grandes ciudades.

Debido al atractivo que tienen las banderas ecológicas para el turismo, hay una utilización abusiva de términos ambientales, que son utilizados sin ningún criterio y que pueden llevar al desgaste de algunas marcas atractivas como pantanal, ecoturismo, amazonia, etc. La utilización del marketing ambiental en turismo debe responder a criterios ecológicamente responsables y a una ética de respeto por el ambiente natural, teniendo como parámetro la sustentabilidad en todas sus dimensiones: ecológica, social y económica.

La preocupación debe estar centrada en mantener la calidad del producto, buscando certificaciones de terceros en todos los aspectos de la actividad (hotelería, atractivos naturales, biodiversidad etc.). Esto atraerá a mayor cantidad de público, con alto nivel de educación, lo que permitirá diferenciar cada vez más *la paja del trigo* en este segmento. Una de las tendencias más marcadas del sector es la búsqueda de certificación con sellos que garanticen la calidad del producto.

Otro modo de ganar legitimidad ante ese público exigente es la asociación con ONGs de reconocida idoneidad estableciendo sociedades con objetivos comunes o coincidentes. Así, los visitantes contribuirán a la causa ambiental, lo que satisfará al turista ambientalmente conciente. La difusión acerca de que una parte de los ingresos obtenidos por el turismo se destina a la protección de determinada especie o área de protección ambiental, tiene un efecto muy positivo, que es mayor si el visitante tiene la oportunidad de adquirir algún objeto para demostrar su compromiso ambiental en su lugar de origen.

Finalmente, es fundamental aplicar todas las variables del marketing en el desarrollo de productos ecológicos. Producto, precio y distribución anteceden a la promoción y constituyen elementos básicos en la caracterización de la calidad y competitividad del producto turístico.

Referencias bibliográficas

1. **Boo, Elizabeth** 1990 Ecotourism: the potential and pitfalls. Vol.2. WWF, Washington
2. **Brasil - Ministério do Turismo** 2005 Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil. Embratur/Mintur, Brasília
3. **Burhan, Salim** 2005 Ubatuba usará pássaros para atrair turistas estrangeiros. Vale Paraibano, 01 de mayo de 2005 Edición en línea disponible en <http://jornal.valeparaibano.com.br> Visitado el 20 agosto 2006
4. **Calomarde, José V.** 2000 Marketing ecológico. Pirâmide/Esic Editorial, Madrid
5. **CETA (Centro Equatorial de Turismo Ambiental Amazónico)** 2006 Ecotel . Disponible en: www.ecotel.com.br . Visitado el 23 de noviembre

6. **Charter, M.** 1992 Introduction. In: Charter M. (Ed.) Greener marketing: a responsible approach to business. Greenleaf Publishing, Sheffield
7. **Che, Deborah** 2004 Guided birding tours: an examination of the market, important tours parameters, and participant demographics. In: MURDY, James (comp.) 2004. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech.Rep.NE-317, Newton Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Reserarch Station, pp. 194-202
8. **Coddington,W.**1993 Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. MacGraw-Hill, New York
9. **Cordell, H.K. & Herbert, N.G.** 2002 The popularity of birding is still growing. *Birding* 3 pp. 54-59
10. **Costa, Silvia de Souza** 2004 Lixo mínimo: uma proposta ecológica para hotelaria. Senac Nacional, Rio de Janeiro
11. **DSFX (Distrito de São Francisco Xavier)** 2006 São Francisco Xavier. Disponible en: www.saofranciscoxavier.net . Visitado el 23 de noviembre
12. **Dias, Re inaldo** 2003 Turismo sustentável e meio ambiente. Atlas, São Paulo
13. **Dias, Re inaldo.** 2006 Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. Atlas, São Paulo
14. **Dias, Reinaldo & Cassar, Mauricio** 2005 Fundamentos do marketing turístico. Pearson Prentice Hall, São Paulo
15. **Edroma, Eric L.** 1997 Vida silvestre, turismo y otros productos de los espacios naturales. In: Fauna Silvestre, turismo y otros productos de las áreas silvestres. XI Congreso Forestal Mundial, Anatolya/ Turquia: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), 13 a 22 oct. 1997, Vol. 3, tema 18
16. **Fisk, G.** 1974 Marketing and the ecological crisis. Harper and Row, London
17. **Fuller, D.A.** 1999 Sustainable marketing: managerial-ecological issues. SAGE Publications Thousand Oaks, California
18. **Fuller, Donald A. y Butler, Daniel D.** 1994 Eco-marketing: a waste management perspective. In: Developments in Marketing science, volume XVII, WILSON, Elizabeth e BLACK, William C.(Eds.) Proceedings of the Academy of Marketing Science. V.17
19. **GEC (Governo do Estado do Ceará)** 2003 Lei 13.304 que "Dispõe sobre a criação e implementação do 'Selo Município Verde' do 'Prêmio Sensibilidade Ambiental' Fortaleza, 19 de maio de 2003. Disponible en www.al.ce.gov.br Visitado el 22 nov 2006
20. **Henion, Karl E. y Kinnear, Thomas.C. (Eds.)** 1976 Ecological marketing. American Marketing Association, Chicago
21. **Kassarjian, H. H.** 1971 Incorporating ecology into marketing strategy: the case air pollution. *Journal of Marketing*, 35: 61-65
22. **Lindberg, Kreg** 1991 Policies for maximizing nature tourism's ecological and economical benefits. World Resources Institute, Washington
23. **Ottman, Jacquelyn A.** 1994 Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era. Makron Books, São Paulo

24. **Peattie, K.** 1992 Environmental Marketing Management. Pitman Publishing, London
25. **Peattie, K.** 1995 Environmental marketing management: meeting the green challenge. Pitman Publishing, London
26. **Peattie, Ken y Charter, Martin** 2005 Marketing verde. In: Barker, Michael J, (org.) Administração e Marketing. Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 517-537
27. **Polonsky, Michael Jay** 1994 An introduction to marketing green. Electronic Green Journal 1(2) Noviembre 1994 www.egj.lib.uidaho.edu/indexes Visitado el 22 marzo 2006
28. **Prakash, A.** 2002 Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and The Environment 11: 285-297
29. **Prothero, A.** 1990 Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. Journal of Marketing Management 6(2): 87-103
30. **Schemo, D.J.** 1999 Why eco-tourists are shunning Brazil. New York Times, 24 jan. 1999 5(3):1
31. **Sekercioglu, Çagan H.** 2002 Impacts of birdwatching on human and avian communities. Environmental Conservation 29(3):282-289
32. **USA (United States of América)** 2002 Department of the Interior and Wildlife Service and U.S. Departmente of Commerce. National Survey of fishing, hunting and wildlife-associated recreation. U.S. Department of the Interior, Fish and Wildlife Service/U.S.,Department of Commerce:Washingotn D.C.
33. **Van Dam, Y. K. y Apeldoorn, P. A. C.** 1996. Sustainable marketing. Journal of Macromarketing, 16 (2):45-56
34. **Weldford, R.** 1995 Environmental strategy and sustainable development. Routledge, London

Recibido el 11 de abril de 2007

Correcciones recibidas el 4 de junio de 2007

Aceptado para su publicación el 10 de junio de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

© 2009 *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*

Av. del Libertador 774 - Piso 6 "W"
(C1001ABU) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina
Tel./Fax: (54 11) 4522-3222, 4815-3222



cietcr@sinectis.com.ar