

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“TURISMO DE AVENTURA, ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE
BRANDING APLICADAS EN LATINOAMÉRICA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

García Araujo, Ingrid Esmeralda	GA16009
Huezo Zelada, Mariela Verónica	HZ16003
Reyes Sánchez, Vanessa Esmeralda	RS15048

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“TURISMO DE AVENTURA, ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE
BRANDING APLICADAS EN LATINOAMÉRICA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

García Araujo, Ingrid Esmeralda	GA16009
Huezo Zelada, Mariela Verónica	HZ16003
Reyes Sánchez, Vanessa Esmeralda	RS15048

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
VICERRECTOR ACADÉMICO ALVARADO
PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA
TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ
BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA
HERNÁNDEZ.

TRIBUNAL EXAMINADOR: LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA
ORELLANA
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA
HERNÁNDEZ.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, porque me bendice y me acompaña en cada momento, a mi familia porque son mis pilares fundamentales, los que me han motivado a perseverar, luchar por mis sueños y quienes han sido mi inspiración para terminar mis estudios. A mi respetable universidad, la casa que me ha formado a nivel personal y profesional para ser una persona responsable y honesta. Así mismo, a todos los docentes quienes me transmitieron sus conocimientos, especialmente al Lic. Daniel Villacorta, mi tutor y guía en esta investigación, quien mostró su disponibilidad y apoyo desde el primer día, sin él este sueño no estaría materializado. A mis compañeras de tesis, con quienes hemos luchado por varios años, me han regalado su tiempo, amistad y apoyo en cada paso de mi formación. Este logro más que mío es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás me alcanzarán las palabras para agradecerles.

Ingrid Esmeralda García Araujo

A Dios. A mí amado señor Jesucristo, doy gracias y alabo; por ser siempre el sostén que necesito, porque me ha dado fuerza y sabiduría para culminar este proceso, todas las cosas proceden de él, existen por él y para él. ¡A él sea la gloria por siempre!, a mis padres por ayudarme a salir adelante cada día, a mis compañeras de tesis por su entrega y compañía, finalmente agradezco al Lic. Daniel Villacorta por ser nuestro guía y compartirnos sus conocimientos.

Mariela Verónica Huevo Zelada

Doy gracias primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y las fuerzas para culminar con éxito mi carrera universitaria, agradezco a mi padre y mi abuela que desde el cielo me acompañaron y estuvieron conmigo en cada paso. Por estar conmigo desde el principio hasta el final en mis noches de desvelos, por sus consejos, y por ser el pilar en mi vida le doy gracias a mi madre. De igual manera a mis hermanos por ser un ejemplo a seguir para mí y por ayudarme cuando lo necesite. A cada docente que desde la primera materia cursada me brindaron sus conocimientos y de manera muy especial al Lic. Daniel Villacorta nuestro asesor asignado a esta investigación por su apoyo y enseñanzas las cuales me ayudaron a cumplir este sueño, a Ingrid Araujo y Mariela Huevo mis compañeras de tesis, gracias por todos estos años de esfuerzo, por su dedicación, entrega, paciencia y su amistad.

Vanessa Esmeralda Reyes Sánchez

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.	4
1.2 Objetivos de investigación	6
1.3 Marco teórico	7
1.3.1 Histórico	7
1.3.2 Marco de referencia conceptual.	12
1.3.3 Legal	28
a) Normativa nacional aplicable al turismo.	28
b) Normativa internacional.	30
c) Normas de calidad aplicables al turismo.	32
d) Normativa de países referentes en turismo de aventura.	32
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.1 Método de investigación	38
2.1.1 Enfoque de investigación.	38
2.2 Tipo de estudio	39
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.	39
2.2.2 Según el alcance.	40
2.3 Unidad de análisis	40
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	41
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)	44
3.1.1 México: el líder en vender su cultura azteca.	44
3.1.2 Costa Rica “Pura vida”	47
3.1.3 Colombia “Aventuras en todo terreno”.	54
3.2 Conclusiones	61
3.3 Recomendaciones	66
GLOSARIO	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Repaso histórico sobre la evolución del turismo	12
Figura 2. Marca país de México	45
Figura 3. Sitio web de la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo	48
Figura 4. Evento de turismo de aventura más importante de México y Latinoamérica	47
Figura 5. Marca país actual de Costa Rica	50
Figura 6. Página web de la marca país en Costa Rica	51
Figura 7. Campaña de promoción de turismo de aventura costarricense	52
Figura 8. Campaña de promoción de marca país de Costa Rica	53
Figura 9. Marca país de Colombia	55
Figura 10. Sitio web de turismo de aventura en Colombia	57
Figura 11. Marca país de El Salvador, 2007	58
Figura 12. Marca país de El Salvador, 2017	60
Figura 13. Pagina web turismo de El Salvador	62
Figura 14. Sitio de información turística de El Salvador	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Normas Técnicas salvadoreñas aprobadas por la comisión directiva	29
Tabla 2. Cuadro comparativo de normas aplicadas a turismo de aventura	37
Tabla 3. Cuadro comparativo sobre estrategias de turismo de aventura	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Normas de turismo de aventura en Costa Rica	75
Anexo 2. Normas técnicas sectoriales para el turismo de aventura en Colombia	76
Anexo 3. Ranking de marca país, clasificación de las Américas	77

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo de aventura es una actividad que ha comenzado a desarrollarse recientemente y cada día existen más personas interesadas en practicarlo, incluye la organización de viajes a lugares poco habituales, inaccesibles y en ocasiones peligrosos. Normalmente mezcla diversos tipos de recreación, incluyendo turismo extremo, actividades al aire libre y deportes. La recreación activa tiene como objetivo el entretenimiento, conseguir una experiencia novedosa e inclusive productiva, además ayuda al turista a desconectarse de la vida cotidiana.

Es un sector que está creciendo rápidamente en la industria del turismo, por lo tanto, las agencias y personas que se dedican a este rubro en el país tienen bastante competencia con los países latinoamericanos y también con los europeos, debido a que estos cuentan con diferentes estrategias que se encargan de dar conocer las distintas actividades, lugares y beneficios que ofrecen. Muchas veces los turistas optan por viajar a países europeos o asiáticos porque prefieren vivir las experiencias que ofrecen estos países, ya sea porque les parecen más atractivos estos destinos o porque al momento de buscar información de lugares turísticos les aparecieron más artículos de estas regiones.

Por estas razones es recomendable indagar sobre las diferentes estrategias de branding que se han aplicado en Latinoamérica; principalmente estudiando México, Costa Rica y Colombia, en vista que son países bastante reconocidos e importantes cuando se habla de turismo. Las estrategias de branding ayudan a fortalecer la identidad de los servicios ofrecidos, diferenciarse de la competencia, causar confianza y credibilidad, y además resaltar los valores del país o de la compañía que este aplicando las tácticas.

La presente se encarga de recopilar estrategias que han aplicado los países latinoamericanos antes mencionados y que han tenido un éxito evidente, esto con el fin de tener un conocimiento más amplio sobre las acciones que han impulsado al sector turismo de aventura en esas regiones, se espera que estas tácticas sean una buena opción para ser replicadas en el país y poder mejorar la forma en que se llega al público objetivo.

INTRODUCCIÓN

En la presente se dará a conocer el estudio comparativo realizado al sector Turismo de aventura y las estrategias de branding aplicadas en América Latina; teniendo en cuenta lo anterior se tiene como objetivo general comparar las distintas estrategias de branding utilizadas en países latinoamericanos para la promoción y posicionamiento de marca del sector turismo de aventura y como objetivos específicos describir los aspectos teóricos y conceptuales fundamentales del sector turismo, establecer las diferencias y similitudes entre las estrategias de segmentación de mercados, posicionamiento de marca y uso de medios aplicados en Latinoamérica, identificar las practicas que pueden ser replicadas o adaptadas por el sector turismo de aventura en El Salvador.

El documento se divide en tres capítulos en los cuales se desglosa la información, iniciando con el capítulo uno en donde se presenta el planteamiento del problema, la descripción de la problemática que ayudará a detallar la situación del problema a indagar, continuando con la delimitación, tanto temporal como teórica, también se incluyen los objetivos que son parte fundamental pues representan lo que se quiere lograr, un marco teórico dividido en histórico, referencial conceptual y legal, en donde se ordena la información científica que existe sobre el tema.

En el capítulo dos se plantea la metodología de la investigación que funciona como una estrategia para que el proyecto sea exitoso, determinando todo el rumbo de la indagación, en este caso la investigación es de carácter deductivo, yendo de un contexto general a lo específico; el enfoque de la investigación en donde se definen las características específicas, tipo de estudio con su correspondientes metodologías y técnicas, unidad de análisis en donde se presentan las diferentes fuentes bibliográficas, diagnóstico y análisis de la investigación que proporciona los insumos necesarios para el análisis de la monografía.

Finalmente, en el capítulo número tres se presenta el aporte de la investigación, describiendo las distintas estrategias de promoción y comunicación del turismo empleado en México, Costa Rica y Colombia. Tener conocimiento sobre las distintas tácticas de branding implementadas en Latinoamérica es realmente importante porque hace posible adecuarlas al país, permitiendo que sea considerado por más viajeros como un buen destino turístico.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

El turismo de aventura en los últimos años ha mostrado ser un sector en aumento, brindando a los turistas diversidad de actividades que pueden realizarse en diferentes partes del mundo. Los países con mayor reconocimiento en esta área tienen una ventaja con respecto a otros por diferentes factores, es por ello que se necesita investigar y seleccionar estrategias de branding aplicadas en América Latina para impulsar, dar a conocer y diferenciar a nuestro país. A continuación, se presenta la descripción problemática que explora los aspectos generales del tema investigado.

1.1.1 Descripción del problema

Latinoamérica en el área de turismo compite con potencias de todo el mundo, existen países reconocidos y preferidos por turistas, debido a distintos factores como la cercanía, seguridad, belleza natural y el factor calidad-precio en los servicios brindados.

El crecimiento en la oferta de destinos turísticos alrededor del mundo, da lugar al aumento de visitantes, que deben decidir entre muchas opciones disponibles, algunos países han aprovechado este fenómeno para promocionarse como destinos de turismo de aventura, por tanto, la competencia de mercado latinoamericano es global. Esta competencia entre destinos, hace que los países tengan que diferenciarse ofreciendo experiencias distintivas, memorables y satisfactorias, aprovechando sus recursos para optimizar su atractivo y ofrecer servicios de calidad, es así como ganan cuota de mercado en el turismo nacional e internacional.

La aventura en muchas ocasiones puede presentar alto riesgo, se considera como una experiencia física que implica peligros para la persona que lo realiza u otros involucrados en la actividad. La posibilidad de sufrir un accidente en donde se pueda fracturar cualquier parte del cuerpo y además sufrir daño psicológico a causa de ello es alta. Debido a esto, los encargados de las operaciones deben hacer la debida selección del personal que garantice que cuenta con las

herramientas y preparación adecuada, planificar las actividades para conocer la probabilidad de sufrir accidentes a los que se puedan enfrentar los turistas y facilitar la gestión de riesgos.

Las empresas de servicios turísticos necesitan una certificación de calidad para desarrollar bien su trabajo, no contar con una, podría disminuir la probabilidad de cumplir con estándares de calidad que ayudan a mejorar el desempeño en el mercado y la diferenciación entre competidores. No sólo sirven como elemento de seguridad técnico, sino como un factor diferenciador a utilizarse en futuras campañas promocionales, contribuyen a tener una mayor aceptación por parte del público, y aportan un mayor prestigio a la compañía, por tal motivo es importante generar estrategias de mercadeo que resalten la importancia de contar con un certificado de calidad, esto con el fin de atraer la atención del cliente potencial y brindar información para generar interés.

Una certificación que las empresas en este rubro pueden adquirir es la Biosphere para Turismo activo, dirigida a compañías que ofrecen actividades recreativas, deportivas y conocimiento de la naturaleza. La certificación se puede obtener online y es financiada por la Unión Europea. (Institute tourism responsible, 2022).

Actualmente, la mayoría de las reservas online se han realizado tras visualizar una galería, ya sea en la página web de una agencia o en alguna publicidad pagada. Las redes sociales, los blogs, las comunidades de usuarios dan forma a la personalidad de los destinos y se comunican con los viajeros proporcionándoles información.

Las estrategias de branding implementadas en medios digitales son de las más utilizadas por empresas para promocionar destinos turísticos, debido al número de personas que interactúan, por el largo alcance que tienen y dependiendo el presupuesto con el que cuente la agencia así es la inversión que realizan orientada a la promoción digital.

Según estadísticas recabadas por la Agencia Seo Penil Speech, para el año 2022, los costos de promoción online, por anuncio, de las distintas plataformas de redes sociales, sería de un dólar diario en Facebook, con esto se puede conseguir muchas vistas, y si se quiere lograr la interacción de los usuarios, se deberá invertir alrededor de \$5.00 cada 24 horas. En

Instagram, dependiendo de la segmentación, el costo por clic promedio está alrededor de \$0,72; en esta plataforma también se puede invertir dependiendo de las interacciones. (Sanoja, 2019).

Detrás de toda esta publicidad colocada en internet también hay un arduo trabajo por parte de las agencias, desde las fotografías, programas de edición, personal capacitado, entre otros. Son recursos con los que no cuentan las empresas en muchas ocasiones por el costo que representa cada uno.

Estas empresas mediante sus estrategias de branding online, asumen el reto de transmitir un sentimiento de deseo a las personas que visualicen su contenido, que se vuelva para ellos una necesidad el hecho de realizar un viaje y salir de la rutina diaria.

A partir de lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las diferentes estrategias de branding que se aplican para el desarrollo del turismo de aventura en la región latinoamericana?

1.1.2 Delimitación de la investigación.

a. Temporal

La investigación se dirige a las distintas estrategias de branding que se han aplicado en distintos países de Latinoamérica en el período de enero del 2000 hasta diciembre del 2022. El desarrollo de la investigación partirá de mayo hasta diciembre del 2022.

b. Teórica

La investigación sobre el turismo de aventura, estudio comparativo sobre estrategias de branding aplicadas en Latinoamérica se basa en 3 conceptos fundamentales: marketing turístico, estrategias de branding y legislación turística.

En el enfoque de marketing turístico se tomará el criterio de Patricia Sinclair que en su libro de Marketing turístico lo define como la parte del marketing que se encarga de guiar la comercialización de productos o servicios de empresas que integran el sector turístico, estudiando al consumidor, sus necesidades y deseos. Además, considera importante conocer las características de mercado y entornos que rodean el sector, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño y la comunicación de productos y servicios turísticos. Además de este, se tomarán criterios de autores como Kotler, Garcia de Maradiaga, Flores Zamora, Bowen, y Makens.

El enfoque de branding a considerar es el de Philip Kotler que en su libro Dirección de Marketing, lo define como una forma de crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, se facilite su toma de decisiones, se genere valor para la empresa y además dotar a productos y servicios del poder de una marca para crear diferencias, mostrando a los consumidores “quién” es el producto, “qué” hace y “por qué” deberían adquirirlo.

La investigación retomará tratados, acuerdos y leyes en el orden nacional e internacional que tengan influencia en Latinoamérica y El Salvador, como la legislación turística salvadoreña que tiene como objetivo desarrollar, promover y regular el turismo en el país, el Código Ético Mundial para el Turismo(GCET) que orienta a los actores claves del desarrollo turístico, pretende ayudar al sector a obtener beneficios sin causar un impacto negativo en el medio ambiente, patrimonio cultural y las sociedades, además de normas de calidad aplicables al turismo de aventura.

1.2 Objetivos de investigación

General

Comparar las distintas estrategias de branding utilizadas en países latinoamericanos para la promoción y posicionamiento de marca del sector turismo de aventura.

Específicos

- Describir los aspectos teóricos y conceptuales fundamentales del sector turismo.
- Establecer las diferencias y similitudes entre las estrategias de segmentación de mercados, posicionamiento de marca y uso de medios aplicados en Latinoamérica.
- Identificar las prácticas que pueden ser replicadas o adaptadas por el sector turismo de aventura en El Salvador.

1.3 Marco teórico

El turismo de aventura desde los años de 1950 donde comienza su etapa de desarrollo, ha experimentado diferentes sucesos que han contribuido de manera importante a su historia, crecimiento y le han permitido notarse más en el sector turismo. Dando oportunidad a distintos países, sobre todo Latinoamericanos volverse competitivos ante los mayores exponentes del turismo como lo eran países europeos.

Para el desarrollo de la investigación se presentan tres marcos de referencia: histórico, en el cual se detallan sucesos relevantes desde el año 1946 hasta la actualidad; seguido del conceptual, que contiene definiciones que facilitarán la comprensión de la industria turística y por último un legal con normativa relacionada y que ha contribuido con el desarrollo del turismo de aventura.

1.3.1 Histórico

La historia proporciona información sobre el pasado para lograr comprender el presente y proyectarse hacia al futuro con lecciones aprendidas y retos por lograr, permitiendo hacer conciencia y relacionando los hechos entre sí. El turismo ha tenido una gran evolución a través de los años, convirtiéndose en una de las actividades económicas más importantes.

A continuación, se presenta una serie de periodos en donde se detallan los acontecimientos más relevantes de cada época de la industria turística desde 1946 hasta el año 2020.

Creación de la Organización Mundial del Turismo (1946)

Se realiza el Primer Congreso Internacional de Organismos Nacionales de Turismo reunidos en la ciudad de Londres, decidiendo la creación de una nueva organización internacional de carácter no gubernamental y de ámbito universal para reemplazar la antigua Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOPT establecida en 1934. La organización busca promover el turismo como fuente de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad

ambiental, ofrece liderazgo y ayuda al sector para ampliar los conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo. (OMT, 2022).

Crecimiento y desarrollo (1950-1989)

Época con grandes cambios en la sociedad; debido al descontrol económico y anímico que se vivía después de la II guerra mundial, en este tiempo se popularizó el término “turismo de masas” donde el sector aumenta más mundialmente, crece el número de turistas mujeres, el cine comienza a usarse como medio publicitario y permite llegar a un mayor número de personas, sumado a eso, el aumento de la televisión en la vida cotidiana, convirtiéndose en el canal perfecto para transmitir información turística. Desde el inicio de la década de 1950 nace la base de la oferta turística, se crea más oferta de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y diferentes sitios para vacacionar, convirtiendo así a los destinos de playa en los más visitados.

La primera crisis energética da inicio por el estallido de un conflicto entre Israel, Siria y Egipto interrumpiendo las exportaciones de petróleo y disparando de manera alarmante el precio del combustible a nivel mundial, afectando el transporte y los servicios de la industria turística, dando comienzo a una temporada de crisis que trajo como consecuencia una disminución en la demanda.

En numerosas disciplinas de las ciencias sociales (geografía, historia, antropología, entre otros), la investigación sobre el turismo ha empezado a acercarse con interés a las regiones americanas en los años de 1970, contribuyendo así a ampliar el campo de los tourism studies. Numerosos trabajos siguen abordando temas como el desarrollo del turismo en áreas protegidas, las diversas formas de turismo rural en relación con cuestiones identitarias y territoriales, o el desarrollo urbano resultante de infraestructuras turísticas a gran escala. (OMT, 2022).

Se crean los programas de viajero o cliente frecuentes donde se ofrecen descuentos o trato especial en los servicios otorgados a los usuarios. El primer programa de viajero frecuente moderno fue hecho en Texas International Airlines en 1979 y fue sobrepasado por su competidor más grande Advantage, que poseía un nivel de recursos informáticos más grande (Guerrero y Ramos, 2014).

Nace el término baby-boomers que hace referencia a las personas de la tercera edad o retirados que poseen dinero para gastar; se caracterizan por tener interés en viajes emocionantes que incluyan aventura, ecoturismo o turismo de lujo, entre otros.

En esta época existió una gran expansión del sector turístico lo que resultó en la internacionalización de empresas hoteleras y la fundación de tour operadores que se convirtieron en una parte importante de la economía de muchos países.

Los viajeros interesados en experimentar buscaron nuevos productos, servicios y destinos turísticos; lo que creó una gran competitividad en el sector es por ello que se comienzan a aplicar técnicas de marketing. (Guerrero y Ramos, 2014).

Madurez (1990-1999)

Es el periodo de madurez del sector que se mantiene en progreso, pero de manera más limitada. Aparecen todo tipo de turistas, se realiza una mejora en la calidad debido a que al turista no le importa invertir más en sus viajes si la calidad es mejor, además hay una transformación en el producto turístico, diversificando la oferta de destinos para visitar.

En esta etapa el turismo es una parte primordial de la agenda política de muchos países, se desarrollan políticas públicas que ayudan a tener una mejor promoción, planeación y comercialización del ramo turístico. El objetivo principal era alcanzar un desarrollo turístico sostenible por medio de la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Se crea el turismo sustentable que se enfoca en actividades respetuosas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de la sociedad, permitiendo un intercambio de experiencias e ideas entre habitantes de las zonas y visitantes, además la industria empieza a preocuparse mucho más por la capacitación de sus colaboradores. (Guerrero y Ramos, 2014).

Otro acontecimiento importante es el surgimiento de ATTA (The Adventure Travel Trade Association) la cual es una organización internacional para la industria del turismo de aventura con

miembros en 84 países incluyendo países latinoamericanos, la Asociación Comercial de Viajes de Aventura es la red mundial más grande de líderes de viajes de aventura.

Su comunidad está compuesta por aproximadamente 30,000 guías individuales, operadores turísticos, albergues, asesores de viajes, juntas de turismo, organizaciones de gestión y marketing de destinos, educadores al aire libre, empresas de equipos y medios de comunicación de viajes que comparten la creencia y el compromiso con el turismo sostenible. Las conexiones y la creatividad de esta vibrante comunidad se unen tanto virtualmente como en persona para crear y brindar las soluciones que impulsan a nuestros negocios y nuestras comunidades hacia un futuro responsable y rentable. (Adventure Travel Trade Association, 2022).

Consolidación (2000 en adelante)

El sector turismo en general camina hacia una tecnología más sofisticada y con una gran conciencia ecológica, también se encuentra una oferta de servicios y productos más especiales, que satisfacen un mercado exigente de nuevas y mejores experiencias, gracias a compañías prósperas e innovadoras en el segmento de viajes y turismo en todo el mundo se puede realizar viajes con vivencias extremas, magníficas e inimaginables.

En este periodo las personas tienen una fascinación e interés por el turismo como nunca antes, debido a que los visitantes se sorprenden frente a las maravillas naturales, ciudades, monumentos históricos, sitios donde pueden entretenerse y desean vivir experiencias impactantes.

Se crea una relación más estrecha con los consumidores por medio de sitios web y la existencia de multimedia, facilitando así la tarea de proporcionar información rápidamente de servicios y opciones de reserva con los clientes. Se hace uso comúnmente de la mercadotecnia turística, como una herramienta primordial para las ventas y promociones ofrecidas a los visitantes. (Guerrero y Ramos, 2014).

Pero en este periodo no solo sucedieron cosas buenas, también existen acontecimientos negativos que afectaron a la industria, entre estos se puede mencionar la crisis financiera internacional de 2008 donde las principales potencias a nivel mundial entraron en aprietos, se trataba de una situación que ponía en peligro a toda el sistema económico y sus instituciones; afectando el crédito, consumo, producción y el empleo. En el mercado laboral se incrementó el desempleo del 5% al 10%, provocando que las personas se enfocaran en cubrir las necesidades básicas y no se preocuparan por realizar actividades de ocio. (Delgado Elvir, 2015).

América Central y América del Sur han ganado terreno como destinos turísticos durante los últimos años. Ha modificado el panorama del turismo en las Américas, desde 1995, el número de visitantes internacionales ha crecido en más de un 330% en América Central y un 213% en América del Sur, un aumento importante que le permitió a países de estas regiones colocarse entre los primeros destinos turísticos a visitar, volviéndose competitivos en el mercado de turismo de aventura. (OMT, 2018)

El 2020 es considerado uno de los peores años en la historia del turismo mundial, esto debido a la crisis causada por el “Covid-19” (por sus siglas en inglés, abreviatura de la enfermedad, coronavirus disease 2019), registrando una caída de las llegadas internacionales del 74%. Mundialmente los destinos tuvieron mil millones de llegadas menos comparadas con el año 2019, producido por un desplome muy grande de la demanda. La crisis puso en riesgo alrededor de 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, la mayoría de ellos en pequeñas y medianas empresas. (OMT, 2022).

Sánchez (2020) afirma que las empresas y destinos necesitaron de estrategias para poder adaptarse y dar solución a los diferentes problemas, debían transmitir confianza para que el turista se animara a viajar y superar el miedo al contagio de la enfermedad. Después de este suceso se debe aprovechar la oportunidad y el aprendizaje que dejó la crisis para replantear los modelos de desarrollo turístico de manera que se puedan enfrentar este tipo de situaciones de la mejor manera.

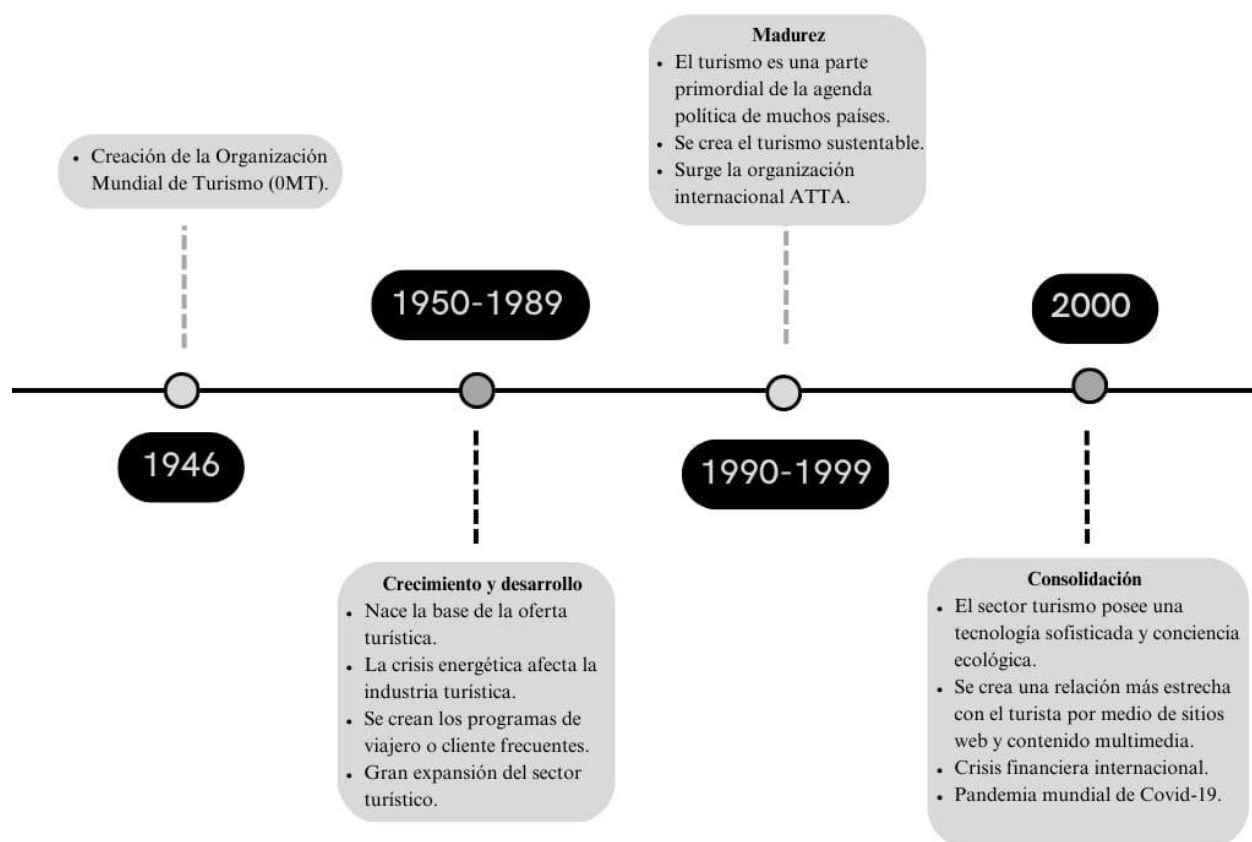


Figura 1. Repaso histórico sobre la evolución del turismo. Fuente: Autoría propia.

1.3.2 Marco de referencia conceptual.

Dentro de la industria turística se encuentra una diversidad de conceptos clave, a continuación, se detallan algunos que ayudarán a comprender, al lector que desee realizar turismo de aventura o simplemente desee conocer más acerca del tema como lo son:

Marketing

Kotler y Armstrong (2012) afirman que: el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a

cambio valor de éstos” Cuando las empresas dan la importancia debida al marketing y retoman toda herramienta valiosa para potenciar sus negocios, los resultados son sorprendentes. (p.5).

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de forma siguiente: marketing “coordina actividades para alcanzar objetivos de desempeño de la organización” (p.9).

El marketing es una serie de procesos realizados con el fin de posicionar una marca en la mente de los consumidores, fidelizarlos y crear valor para ellos, ofrece productos y servicios de calidad que satisfagan deseos y necesidades de los mercados meta y con ello generen utilidades para la organización.

Marketing de servicios

Kotler y Armstrong (2012) aclaran que “A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar sus máquinas e insumos hasta que todo quede perfecto, la calidad de los servicios siempre es variable, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes” (p.242).

Otra definición por Kotler y Keller (2012) establece “Un servicio como cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356).

Es una parte del marketing que se centra en ofrecer bienes intangibles para satisfacer una necesidad o dar solución a un problema, incluye estrategias para comunicar de manera efectiva y medir el rendimiento del servicio, logrando así, una ventaja competitiva en el mercado.

Branding

Según Kotler y Keller (2012), el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios”. Los especialistas en marketing tienen objetivos de mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca

para ayudarles a identificarlo), así como ¿Qué hace? y ¿Por qué? debería obtenerlo. (p.243).

El branding es el proceso encaminado a desarrollar y construir una identidad corporativa, su objetivo es dar a conocer una marca ante una audiencia, por medio de la gestión planificada de procesos gráficos, mensajes y acciones de posicionamiento para generar percepciones favorables que ayuden a la decisión de compra.

Imagen de marca

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) se debe “crear una imagen de marca eficaz y la estrategia para alcanzar esta meta es crear un tema total que incluya algo más que solo un buen nombre” (p.309).

Según Madurga (2022) es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Es la idea o pensamiento que tiene el público sobre los mensajes que transmite una compañía, teniendo como resultado la creación de una opinión que puede ser positiva o negativa. Es la percepción sobre lo que proyecta al exterior una marca, es decir, lo que piensan de la marca.

Turismo

Ledhesma (2016) encuentra que es “todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. Lo presenta como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas, que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas”. (p.34).

Aldana y Lara (2018) en su investigación “El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales” consideran que el turismo es instrumento de participación e involucramiento de la comunidad en los proyectos de desarrollo local, mostrándolo como un mecanismo para la mitigación de la pobreza. (p.28).

La OMT (2022) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

Son las actividades desarrolladas durante un viaje, en un lugar diferente al de residencia habitual, que permite la convivencia y apreciación de culturas, principalmente por motivos de ocio y diversión. Estas actividades se realizan de forma temporal y voluntaria, lo que contribuye directa o indirectamente para generar beneficios a todos los involucrados.

Marketing turístico

Kotler, García , Flores, Bowen y Makens (2011) ven al marketing turístico bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos. (p. 12).

Para Ojeda García y Mármol Sinclair (2016), el marketing turístico es la parte del marketing que se encarga de guiar la comercialización de productos y servicios de empresas u organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, por otra parte, deberá conocer las características de los mercados y entornos que la rodean, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p. 8).

Es una serie de técnicas específicas para la promoción de sitios turísticos, que generalmente realizan organismos públicos y compañías dedicadas al ocio, tiene como objetivo atraer a las personas a un lugar específico y establecer acciones para brindar un mejor servicio a los turistas.

Destino turístico

Según el World Tourism Definitions UNWTO (2022) es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Para Kotler (2011), convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades especialmente de aquellas pequeñas localidades que no tienen fondos cuantiosos para promoción, pero gozan de paisajes y riquezas históricas, Como respuesta a la necesidad de promocionar destinos turísticos que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia.

Rodríguez Fariñas (2011) afirma que el destino turístico es un ámbito donde ocurre la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y tienen lugar los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúan entre ambos, es por ello que el destino turístico debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales propios como también a las interacciones que entre esos y otros elementos incorporados se producen.

Es un lugar con características geográficas, naturales o culturales específicas, que atrae a un gran número de turistas en una determinada época o durante todo el año, con el objetivo de recreación y generación de riqueza para el país.

Mix de marketing turístico

Según los autores Kotler et al. (2011) Es un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. Consideran a los elementos del mix de marketing el producto turístico, precio del producto turístico, plaza del producto turístico y promoción en el sector turístico. (p.10).

Producto turístico

Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio. (UNWTO 2022).

El producto turístico es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Una empresa tiene que ser capaz de desarrollar nuevos productos turísticos y gestionarlos adecuadamente para afrontar el cambio que producen las tendencias, los gustos de los clientes, la tecnología y la competencia. Cada producto turístico también tiene un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases y finalmente muere cuando aparecen productos nuevos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor. (López Minta, 2019, p. 23).

Según Bolaños López (2015) el producto debe tener relación con el target de la marca. Si el producto está acorde con las necesidades del consumidor, será más fácil para la marca cumplir

las 7 P. De no ser así, las compañías tienen un trabajo más complicado. Por ello, es muy importante que los artículos o servicios se desarrollen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

El producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles capaces de hacer viajar al turista, para realizar actividades de ocio que le permiten satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas. Son todos aquellos recursos relacionados con lo que se le ofrece al turista para su viaje.

Precio del producto turístico

El precio es el componente del mix de marketing que genera ingresos. Es el elemento del marketing menos comprendido, pero aun así es susceptible de controlarse en una economía de libre mercado. El componente precio juega un papel importante en la comercialización y rentabilidad de una oferta de turismo a largo plazo. El precio se debe ajustar a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta la manera de establecer las tarifas turísticas en función de las temporadas, los fines de semana, puentes o eventos especiales, grupos o demandas especiales. (López Minta, 2019, p. 25).

Según Bolaños López (2015) el usuario de una marca considera que ésta se preocupa y cuida de su bienestar. Es por esta razón que no importando la cantidad está dispuesto a pagarla. Y continuará estando interesado en cancelar el precio que la marca asigna siempre y cuando se le proporcione regalos o “premios” como descuentos, ofertas y servicios adicionales.

El precio es el coste del producto turístico, es decir, la cantidad de dinero que el turista debe entregar para tener o utilizar un producto o servicio del cual desea obtener una ventaja, este depende de muchos factores como la demanda, la competencia, la economía y otros aspectos del entorno.

Plaza del producto turístico

La red de distribución en el turismo consiste en acuerdos y alianzas entre organizaciones independientes. En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al

consumidor al producto: el hotel, la hostería, el restaurante, el crucero, al complejo turístico, entre otros. El papel de la distribución en el marketing turístico es clave ya que los productos turísticos están distanciados del lugar de residencia del consumidor y es necesario un sistema de distribución complejo, ya que no consiste en llevar productos a los consumidores sino éstos a las zonas turísticas. (López Minta, 2019, p. 27).

Para Bolaños López (2015) el sitio en donde se comercializa el producto es clave, y no sólo en las típicas tiendas físicas, sino también por medio del e-commerce. Un producto de calidad ofertado en un buen contexto tiene más probabilidades de conectar con su público objetivo.

Es la región o lugar receptor de visitantes donde se desarrolla el turismo, la cual tiene que cumplir con ciertas características específicas para desarrollar actividades y atraer turistas

Promoción en el sector turístico

La comunicación en el sector turístico adquiere especial relevancia, ya que da al producto una imagen. Esa imagen es esencial en turismo debido a que los factores de distancia al producto e intangibilidad de los servicios hacen que sólo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuestas a unas determinadas expectativas. El tratamiento de la información sobre turismo está influido por la diversidad de los medios claramente diferenciados entre sí: prensa de difusión nacional, prensa de zonas eminentemente turísticas, medios audiovisuales, revistas técnicas, especializadas, de viajes, entre otros. (López Minta, 2019, p. 29).

Según Bolaños López (2015) la promoción de un producto es totalmente diferente si va dirigida a consumidores que tienen tiempo siendo clientes de la marca o si va orientada a clientes potenciales. En el primer escenario, la marca tiene conocimiento de su cliente y conoce el motivo por el que usa los productos y servicios. Por esta razón, debe usar estos datos para enviar información personalizada y de interés para esas personas.

Se refiere a la publicidad de un lugar como sitio turístico, utilizando diversos medios para incentivar la llegada de turistas dando a conocer todas las distintas actividades, atracciones e información de interés para las personas, generando ingresos a la economía y a su vez mejora la calidad de vida de los habitantes.

Mix de marketing de servicios

Bolaños López (2015) considera que, en el marketing de servicios turísticos es de suma importancia incluir 3 elementos más dentro de la tradicional mezcla, las personas, proceso y presencia física, debido a que facilitaran el cumplimiento de los servicios, teniendo como resultado la retención y fidelización de los clientes.

Dentro del mix de marketing de servicios además de los elementos tradicionales de la mezcla se incluyen: los procesos, las personas y la presencia física, lo que permitirá que el dar una mayor comprensión de como se debe dar un servicio de alta calidad que sea agradable al cliente.

Personas (People)

Retener clientes está ligado con establecer relaciones con la gente. Si las marcas desean retener a sus clientes, deben tratar al consumidor como a una persona importante, no como un simple consumidor. Para lograr esto, es necesario que los empleados que representan a la marca conozcan cómo dar un trato adecuado al cliente. (Bolaños López, 2015).

Las empresas deben brindar un trato satisfactorio a sus clientes, en el cual se superen las expectativas del turista para que se sienta familiarizado con la empresa o el lugar y alcanzar el éxito de una empresa turística.

Procesos

Para fidelizar a sus clientes, las marcas necesitan poner atención a los procesos, revisando las redes sociales, haciendo entrevistas de satisfacción del cliente, entre otras opciones. Se

trata de procesar los datos brindados por el consumidor para transformarlos en acciones que ayuden a retener a las personas. (Bolaños López, 2015).

Se refiere a la atención que se le brinda al cliente, sistema de pagos, procesos de distribución, se basa principalmente en la relación entre el consumidor y la marca, cada método usado para cumplir estos objetivos debe tener en cuenta que se deben minimizar costos y maximizar los beneficios, para tener éxito una compañía debe tener en cuenta estos aspectos.

Presencia física

Las marcas deben considerar que, aunque los servicios son intangibles, y dependen en gran parte de las perspectivas y experiencias de cada cliente, éstos llegan a las personas por medio de elementos tangibles como edificios, mobiliario, aseo del lugar, entre otros, debido a esto es de gran importancia que las expectativas de un servicio se satisfagan también mediante las instalaciones y facilidades. Con el fin de conseguir la mejor mezcla de elementos y para que la compañía, ya sea de productos o servicios sea exitosa, se deberá agregar, quitar o modificar, adecuando así las estrategias a los requisitos del mercado meta. (Bolaños López, 2015).

Hace referencia al lugar donde el viajero tiene contacto con la empresa o persona que brindara el producto/servicio, esto puede ser físicamente en un local, comercial, stand o virtualmente en sitios web, redes sociales, este primer contacto debe cumplir o superar las expectativas de los clientes para que el servicio se brinde de manera satisfactoria, tanto para la empresa como para el turista

Recursos Turísticos Nacionales

De acuerdo con la Asamblea Legislativa de El Salvador (2019) “son todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos”.

Son todos los elementos naturales, recreación, sitios culturales que se encuentran en un país que atraer a viajeros con el fin de realizar actividades de ocio.

Competitividad de un destino turístico.

Es la habilidad que tiene un destino de usar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y económicos de una manera eficaz para crear y brindar productos y servicios turísticos con calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus materiales comerciales y mejorar su encanto y los beneficios que ofrecen a los turistas y a los ciudadanos con un enfoque de sostenibilidad. UNWTO (2022).

Consiste en resaltar los principales atractivos con los que cuentan los países y por los que son reconocidos a nivel internacional, buscando obtener resultados favorables como incrementar el gasto de las personas en el sitio, obtener ganancias y proveer experiencias satisfactorias a los viajeros, pero cuidando el medio ambiente, la población residente y todos los recursos con los que cuentan.

Turismo de Aventura

De acuerdo a OMT (2022) El turismo de aventura tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

Según Fuentes y Ledhesma (2014) es una rama del turismo que se realiza al aire libre por ocio, adrenalina y por el deseo de conocer las diferentes actividades que se practican: excursionismo, montañismo, acampadas, rafting, pesca, entre otros. Muchas de ellas son riesgosas y requieren de la supervisión de guías experimentados en este campo.

El turismo de aventura es la actividad de realizar viajes a sitios exóticos, inaccesibles y en algunas ocasiones peligrosas por las condiciones del lugar y las actividades extremas que se pueden

desarrollar, en las cuales si no se tiene un servicio capacitado y profesional se puede sufrir alguna lesión física.

Turismo de aventura fuerte

Para Doctrina Qualitas (2022), se refiere a las actividades de alto riesgo, que requieren un entrenamiento intenso, cambios en la dieta, mucha práctica, un guía especializado. Muchas de ellas exigen la firma de un descargo de responsabilidad (como el paracaidismo) y para algunas se necesitan meses o años de formación. Algunas actividades dentro de esta categoría son montañismo, espeleología, escalada en hielo y roca, paracaidismo, trekking/senderismo intenso, entre otros.

Consiste en la realización de actividades con elevados niveles de riesgo, que requieren de manera obligatoria un guía capacitado, un compromiso intenso y habilidades avanzadas para poder llevarlo a cabo sin que ocurran accidentes.

Turismo de aventura suave

Tipo de turismo donde las actividades no requieren un entrenamiento intenso, suelen estar dirigidas por un guía turístico, pero se puede realizar sin él. Por lo general, son mucho más populares, al ser actividades más fáciles y tienen un riesgo mucho menor. Algunas actividades dentro de esta categoría son paseos a caballo, kayak/rafting, esquí, senderismo, esnórquel, surf entre otros. (Doctrina Qualitas, 2022).

Son actividades generalmente dirigidas por un guía turístico, para velar por la seguridad de los participantes, pero también se puede realizar sin él, los turistas prefieren estas actividades porque el esfuerzo y riesgo al momento de realizarlas es menor comparado con el turismo de aventura fuerte.

Branding de destinos

Es el proceso donde se identifican y gestionan los elementos que hacen diferente a un destino turístico sobre el resto. (Rauda Calderon, 2018).

Es un procedimiento donde se determinan los componentes que distinguen un sitio turístico, esos elementos pueden ser naturales, culturales, deportes, empresas, organismos, actividades turísticas, entre otros.

Oferta turística

Conjunto de productos y servicios relacionados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen como propósito permitir, facilitar y respaldar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, ayudando a los oferentes o vendedores a ofrecerlos en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado (Socatelli, 2015).

Según la autora López Minta (2019) a la hora de definir la oferta turística se debe tener en cuenta los recursos que tiene el entorno (naturales, manifestaciones culturales, patrimonio histórico-artístico, folclore, gastronomía, etc.) y especificar cuáles de esos recursos puede tener mayor interés para los turistas. Además, hay que identificar los servicios, equipamientos e infraestructuras de las zonas y establecimientos turísticos y establecer las deficiencias y fortalezas de los mismos. (p. 306-308).

Para el Gobierno de México (2019) comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas.

Son los productos y servicios que ofrece el sitio turístico a las personas que los visitan, con el fin de satisfacer sus requerimientos, entre estos se encuentran los atractivos culturales, naturales, históricos que determinan la identidad del lugar.

Demanda turística.

Según Rodríguez (2013), la demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Por otra parte, la demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

El glosario de Datatur (2019), menciona que, la demanda turística es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Por otra parte, también se lo considera como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Es la cantidad de bienes turísticos que pueden ser adquiridos por los viajeros que visitan un lugar de recreación u ocio, muchas veces las compras son motivadas por la cultura, las actividades a realizar, gastronomía, entre otros.

Consumo turístico.

Se comprende como todo gasto en consumo por un viajero o por cuenta de un turista, realizado en su traslado y su residencia en el lugar visitado, esta definición está conforme a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo. El consumo turístico es conformado por todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, incluyendo una gran cantidad de productos que van desde aquellos relacionados al viaje y la estadía hasta compra de productos durables para uso personal y obsequios para familia y/o amigos. (Gobierno de México, 2019).

Es todo el gasto de consumo realizado por un turista durante su desplazamiento y la estancia en el lugar que visita, entre esos gastos se encuentra el transporte, alojamiento, alimentos, servicios de agencia y viajes, actividades de recreación, consumo de servicios, entre otros.

Industrias turísticas.

La OMT (2018) afirma que las industrias turísticas “comprenden todos los establecimientos dedicados principalmente a una actividad característica del turismo. Las industrias de turismo (también denominadas actividades turísticas) son las actividades que generan normalmente productos característicos del turismo”.

Son todas las empresas que tienen como actividad principal el turismo y satisfacen la demanda en productos o servicios utilizados por los turistas en diferentes etapas del viaje.

Producto/Servicio turístico.

Está conformado por un grupo de atributos tanto físicos como psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor observa en él con el fin de satisfacer sus deseos o sus necesidades (Martos Martínez, 2015).

Son los bienes y servicios turísticos ofrecidos en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, estos pueden ser materiales o inmateriales. Asimismo incluyen la creación de nuevos productos o servicios, modificaciones de los existentes o la combinación de ambos.

Branding turístico.

Es el proceso de construcción de una marca turística. Iniciando desde el concepto de la marca, su plataforma estratégica de marca hasta los elementos gráficos y visuales. Tiene como objetivo principal diseñar y relacionar un destino turístico a una marca que pueda ser comercializada y adecuada a diferentes formatos. (Razak, 2017).

Según Razak (2017) El branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo.

Procedimiento en el que se crea una propuesta de valor concisa con elementos gráficos y visuales, se hace uso del posicionamiento como forma para mantenerse vigente en el tiempo, tiene como finalidad que a través de una marca distintiva el consumidor piense en un sitio turístico y lo visualice como el lugar perfecto para vivir una experiencia inigualable.

Operadores turísticos

Para Ruano Pavón y Sánchez Casimiro (2014) suelen ser grandes grupos empresariales que se dedican a realizar actividades turísticas diversas (agencias, hoteles, compañías aéreas, entre otros) cuya rentabilidad se obtiene a través de altos volúmenes de negocios, con un margen comercial por viajero reducido.

Conforme al Fondo Nacional de Turismo FONTUR COLOMBIA (2022) Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos.

Según, Martínez (2019) los operadores turísticos son aquellos que desarrollan productos basados en la facilitación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A estos productos se les llama excursiones o tours. Integrando alrededor de estos, todos los servicios relacionados en la visita como lo son traslados, alojamientos, alimentación, servicios complementarios, parques, entre otros.

Un operador turístico es la entidad que tiene como función principal ofrecer productos o servicios, creación de paquetes, que satisfagan las necesidades del cliente, son considerados como un factor clave del rubro turístico.

1.3.3 Legal

La terminología legal es de gran importancia en esta investigación, específicamente la regulación establecida a nivel nacional, internacional y normas técnicas privadas de países y naciones referentes en el turismo de aventura, dentro de éstas se encuentran las siguientes:

a) **Normativa nacional aplicable al turismo.**

Ley de Turismo.

Tiene como objetivo impulsar, promover y regular la industria turística del país, brindados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Sistema de Integración Centroamericana. (SICA, 2022).

En su capítulo VI denominado “Fomento a la industria turística”, exige que haya un ente promotor del turismo a nivel nacional, es decir, por ley del Estado salvadoreño, debe promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas. Dentro de este capítulo también se detallan algunos beneficios que gozan las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, como la inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR; participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria realizados por la Secretaría de Estado; apoyo en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico, entre otros.

Con respecto al tema de turismo de aventura y los posibles accidentes que pueden ocurrir al desarrollar la actividad, la ley de turismo de El Salvador en su Art. 13 prevé esta situación y exige a empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, a que velen por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurren a sus servicios.

Normas técnicas salvadoreñas para realizar turismo de aventura.

Según el Organismo Salvadoreño de Normalización OSN (2020) en El Salvador existen diferentes normas que promueven las buenas prácticas a la hora de realizar actividades de turismo de aventura, estas son las que ayudan a brindar un servicio de calidad y con las medidas de protección necesarias para proteger al consumidor, ofrecen mayor seguridad en el consumo, así como la defensa del interés económico de los usuarios de los diversos servicios relacionados al turismo, estas a su vez brindan especificaciones para la prestación de dichos servicios cuyo objetivo es establecer los requisitos generales, de gestión, calidad y competencia para la realización de turismo de aventura en sus diferentes modalidades estas son: el rafting, canopy, tirolesa y arborismo, canotaje, surfing, bodyboard, kneeboard, actividades de rapel. (Véase tabla 1).

Tabla 1

Normas Técnicas Salvadoreñas aprobadas por la comisión directiva.

ÁREA	CÓDIGO	TÍTULO DE LA NORMA
Turismo	NTS 03.57.01:12	Turismo de aventura. Rafting. Requisitos para la prestación del servicio
Turismo	NTS 03.58.01:12	Turismo de aventura. Canopy, tirolesa y arborismo. Requisitos para la prestación del servicio.
Turismo	NTS 03.59.01:12	Turismo de aventura. Canotaje. Requisitos para la prestación del servicio.
Turismo	NTS 03.84.01:14	Turismo aventura. Requisitos de prestación del servicio de guía/instructor de deslizamiento sobre olas (surfing, bodyboard, kneeboard, stand up paddle y similares).
Turismo	NTS 03.75.01:15	Turismo aventura. Actividades de Rapel. Requisitos para la operación.

Fuente: Autoría propia en base a datos del Organismo Salvadoreño de Normalización.

Estas normas contribuyen a garantizar la excelencia en la prestación del servicio a turistas nacionales e internacionales, cumpliendo los estándares de calidad que cada norma establece. Todo ello con la finalidad de propiciar la certificación de calidad turística en empresas salvadoreñas,

siendo la certificación el reconocimiento y lenguaje común respecto al cumplimiento de los requisitos de calidad en los servicios turísticos que ofrece un país.

El fin de estas normas es evitar problemas reales o potenciales que puedan ocurrir en el momento que se realiza cualquier actividad de turismo de aventura y garantizar que el servicio brindado al consumidor sea de calidad y seguro. (Calzadía y Espinoza, 2014).

b) Normativa internacional.

Código Ético Mundial para el Turismo.

Es un conjunto de principios generales dirigido a gobiernos, sector turístico, comunidades y turistas, su aspiración es maximizar los beneficios del sector, reduciendo el posible impacto negativo de este en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades. Establece un marco de referencia para el desarrollo sostenible del turismo mundial y lo considera como un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de las comunidades destino.

Indica que la actividad, en la que se manejan los recursos turísticos de una localidad, de manera sustentable, debe incluir a todos los habitantes, para que conjuntamente realicen acciones en las que se pueda ver la distribución justa de todos los recursos tanto naturales y culturales que tiene dicha comunidad. (OMT, 2022).

En el artículo denominado “el turismo, factor de desarrollo sostenible” exige a las autoridades públicas nacionales, regionales y locales que favorezcan e incentiven todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

También obliga a los agentes profesionales del desarrollo turístico a facilitar información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y las condiciones de viaje, recepción y estancia. Asimismo, que velen por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la

higiene alimentaria de quienes recurren a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. (OMT, 2022).

Acuerdo para la Promoción Turística de América del Sur.

Los países signatarios convienen en desarrollar en forma conjunta las acciones que sean necesarias para promover a Sudamérica como destino turístico, tanto a nivel intrarregional como extrarregional, adoptando las medidas nacionales que se requieran para facilitar y fomentar las corrientes turísticas desde terceros países hacia los de la región y entre ellos mismos.

Este acuerdo entró en vigor el 4 de mayo de 1992, los países que forman parte son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El objetivo del acuerdo es crear en colaboración de todos los países miembros, actividades o estrategias que impulsen y den a conocer la región Sudamericana como un destino turístico atractivo.

Entre las acciones más importantes que se mencionan en el acuerdo se encuentra el promover el turismo hacia Sudamérica, para convertir la región en un lugar más conocido y con un mayor número de visitantes, difundir los valores culturales de la región es un punto importante debido a que se da a conocer los elementos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que son característicos de cada país. Lo más interesante de este acuerdo es la ayuda mutua que se prometen los países miembros en las diferentes áreas del turismo, otorgando facilidades para el ingreso y egreso de los turistas en los distintos sitios turísticos.

Para hacer cumplir todo lo establecido en el acuerdo se crea la Comisión de Turismo de América del Sur, que está integrada por las autoridades máximas oficiales del turismo, desarrollando las acciones planteadas por medio de proyectos específicos para cada una de ellas. Sistema de información sobre comercio exterior. (SICE, 2022).

c) Normas de calidad aplicables al turismo.

Son normas que abordan tres cuestiones esenciales para mejorar la práctica de esta actividad: la gestión de la seguridad; las competencias que debe poseer el líder, y la información a los participantes.

La Norma ISO 21101 profundiza en la práctica segura del turismo de aventura, exigiendo al prestador que cumpla una serie de requisitos en todo el ciclo de la gestión del servicio. Durante la planificación, por ejemplo, se exige la implementación de un proceso sistemático de gestión del riesgo que debe establecer el contexto de las actividades, evaluar y abordar los riesgos, así como estar documentado. La organización debe asegurarse de que los participantes tengan la competencia mínima necesaria para llevar a cabo la actividad con seguridad.

Por su parte, el informe ISO 21102 proporciona una serie de pautas sobre las competencias comunes (incluyendo habilidades, conocimientos y actitudes) de los líderes para dirigir a los participantes y asumir responsabilidades para llevar a cabo actividades de turismo de aventura.

Por último, la Norma ISO 21103 se centra en la información proporcionada antes, durante y después de la actividad de turismo de aventura. Especifica el tipo de información que se debe entregar a los participantes y otras partes interesadas del sector. Organización Internacional de Normalización (ISO, 2020).

d) Normativa de países referentes en turismo de aventura.

En los últimos años países de América Latina se están colocando entre los mejores para realizar turismo de aventura, estos países ofrecen actividades desde el alpinismo, rafting hasta jumping y surf, gracias a la diversidad geográfica y cultural con la que cuentan. Debido al incremento de turistas en busca de actividades extremas en los últimos años, estos países han adoptado distintas normativas para garantizar su seguridad.

A continuación, se detallan normativas que implementan 3 de los mejores países para realizar turismo de aventura en América Latina para garantizar la seguridad de sus turistas, como

lo es Costa Rica galardonado como el principal destino en la categoría regional México y Centroamérica, seguido de México con una diversidad de premios como: mejor reserva natural y mejor destino turístico de playa, finalizando con Colombia que fue galardonado con el premio de mejores destinos de turismo para jóvenes. (CNN Español, 2021).

Costa Rica

Entre los años 2016 y 2018, las actividades de turismo de aventura representaron el 58.1% entre los principales motivos por los que turistas internacionales visitaban el país. Por lo tanto, lo más importante para la realización de las actividades de aventura es la seguridad, en Costa Rica se procura que las empresas estén reguladas y tengan los permisos de funcionamiento de las diferentes instancias gubernamentales.

Existen normas de calidad dictadas por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), donde promueven la protección de los turistas por medio de requisitos, buenas prácticas y un sistema de gestión de seguridad para usuarios y proveedores, estas pueden ser utilizadas por pequeños, medios y grandes proveedores de este servicio, que operan en diferentes entornos geográficos dependiendo las principales actividades que ofrezcan. Son también de gran utilidad para organizaciones gubernamentales y agencias que operan propiamente, para conocer en que consiste cada una (Ver Anexo 1). (INTECO, 2019)

Ley de fortalecimiento de la industria turística nacional.

Declara al turismo como una industria de utilidad pública. En esta se crea un impuesto de \$15.00, pagado a favor del Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Este es cobrado a cada individuo que ingrese por medio aéreo al país y que haya adquirido su boleto en el extranjero, se exceptúa a las personas que solamente sobrevuelan la nación. Los ingresos recaudados se destinan, a la promoción, mercadeo, planificación y desarrollo del territorio como destino turístico.

La contribución es recaudada por la empresa que brinda el servicio aéreo para ingresar al país, esta también se encarga de hacer entrega al ICT de las cantidades recogidas como producto del impuesto, el dinero debe transferirse dentro de los primeros quince días del mes siguiente en el que llega el usuario del transporte. (ICT, 2009)

Reglamento para la operación de actividades de turismo de aventura.

Tiene como objeto definir los requisitos que deben cumplir los proveedores de servicios de turismo de aventura en todo el territorio nacional, en las áreas de salud y seguridad tanto de los usuarios como de los trabajadores, asimismo detalla los aspectos necesarios para la realización de las actividades como cuerdas altas, tirolesas, bungee jumping, barranquismo, rafting y ciclismo de montaña.

Aclara que el prestador de servicios de turismo debe solicitar el Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF) a la Dirección del Área de Salud que le corresponda, señalando las actividades de aventura que van a desarrollar, esto deben hacerlo cada vez que implementen nuevos ejercicios.

Para cada actividad a realizar se debe elaborar un manual de operación y seguridad, manual de mantenimiento y plan de emergencias, los documentos deben ser diseñados por sujetos con conocimientos teóricos y prácticos, estar impresos en papel membretado de la compañía y estar disponibles para facilitarlos a las autoridades. Previo al inicio de las actividades contratadas el proveedor debe dar una charla de orientación, facilitando información sobre cómo realizar todos los deportes.

El documento también menciona que se debe contar un equipo básico para atender emergencias, de acuerdo con lo especificado en las guías de operación, además deben contar con pólizas de responsabilidad civil y de riesgos de trabajo vigentes. De no cumplir con las especificaciones del reglamento, se deben aplicar las medidas de la Ley N°5395 del 30 de octubre de 1973, Ley General de Salud y sus reformas. (ICT, 2020).

México

El gobierno mexicano cuenta con una normalización turística en la cual se regulan productos, procesos y servicios ofrecidos por el sector público y privado. La Secretaría de Turismo a través del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística, sus subcomités y grupos de trabajo, revisa, modifica, y expide las Normas Oficiales Mexicanas Turísticas (NOM), dichas normas tienen el objetivo primordial de la profesionalización a través de estándares de calidad y seguridad que permite a los prestadores de servicios turísticos ser más competitivos, por lo que el cumplimiento de éstas garantiza una mayor calidad en la prestación de servicios turísticos.

La NOM aplicada al turismo de aventura es: Norma oficial mexicana No. 11 de 2001 "Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios de turismo aventura". El interés por crear esta normativa nace debido a que en los últimos años los visitantes se interesan por realizar actividades más extremas donde pueden rodearse de naturaleza, para cumplir con la demanda de esta tendencia, es necesario que el turista contrate empresas y operadoras para poder garantizar su seguridad.

Dentro de las disposiciones más importantes en la normativa mexicana, se establece que a la llegada del turista, el prestador debe ofrecer información sobre el tipo de actividad a desarrollar, a través de una plática de orientación y debe entregar en papel membrete de la empresa, en español y en inglés, un reglamento interno que contenga: condiciones atmosféricas, naturales y de salud bajo las cuales se pueden o no realizar las actividades; condiciones físicas y edad mínimas del turista; riesgos que pueden presentarse durante la realización de las actividades y medidas de seguridad que debe cumplir el turista mientras se presten los servicios.

Además, debe contar con un formato para ser llenado y firmado por el participante, conteniendo la misma información mencionada anteriormente, con el agregado de padecimientos físicos y medicinas que utiliza el participante.

Para poder ofrecer este tipo de servicios los tours operadores deben proporcionar capacitaciones a sus empleados, así pueden conocer cómo realizar su trabajo de una mejor manera,

y de este modo evitar cualquier tipo de percance, también en el caso que las actividades se realicen en un área natural protegida el guía debe velar por el cuidado del patrimonio y ser responsable del comportamiento de los visitantes. (Gobierno de México, 2002).

Colombia

El turismo de aventura se ha convertido en un producto diferencial para Colombia, posicionando al país como uno de los destinos turísticos de mayor crecimiento en el sector. Es por lo tanto deber de todos los actores gubernamentales y no gubernamentales velar por la ética, la calidad, la excelencia y las garantías de seguridad que este tipo de actividad demanda.

El Fondo Nacional de Turismo FONTUR contrató la “Realización de un estudio para el acopio de la normatividad aplicable relacionada con el turismo de aventura y las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal”. Con el fin de prevenir los riesgos propios del turismo de aventura y proveer instrumentos normativos para ejercer una mayor sensibilización y control. (López Bandera, 2016)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, en su interés de apoyar la gestión de las autoridades públicas en los ámbitos nacional, departamental, distrital y municipal, desarrollan una Cartilla que contiene información sobre la normatividad que regula directa e indirectamente la actividad del turismo de aventura en Colombia las cuales son: rafting, rappel, parapente, cabalgata, canyoning y espeología recreativa.

Dichas normas contienen información detallada sobre requisitos legales, de información, de seguridad, equipo de protección personal, plan de búsqueda y rescate, requisitos específicos y de operación dependiendo de la actividad a realizar, entre otros aspectos puntuales para la práctica de estas actividades de turismo de aventura Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (Mincit, 2007). Para revisar el listado de actividades normadas en Colombia (Ver Anexo 2).

Tabla 2

Cuadro comparativo de normas aplicadas a turismo de aventura en países Latinoamericanos.

MÉXICO	COLOMBIA	COSTA RICA	EL SALVADOR
Posee leyes y regulaciones tanto para el turista como para los proveedores del servicio	Posee normativas técnicas para cada actividad de turismo que se puede realizar en ese país, donde se explica en que consiste, las medidas de seguridad a tomar, el equipo, las certificaciones que debe poseer la empresa para realizarla, entre otras cosas	Posee normativas técnicas para cada actividad de turismo que se puede realizar en ese país, donde se explica en que consiste, las medidas de seguridad a tomar, el equipo, las certificaciones que debe poseer la empresa para realizarla, entre otras cosas.	Posee leyes y regulaciones tanto para el turista como para los proveedores del servicio y los requisitos para la práctica de rapel, canopy, tirolesa y arborismo, rafting, canotaje, surfing, bodyboard, kneeboard, stand up paddle y similares

Fuente: Autoría propia

Colombia y Costa Rica poseen normativas técnicas amplias y detalladas, son países donde esta rama del turismo es más sobresaliente y demandada, gracias a su riqueza natural que les permite ofrecer más actividades algunas más riesgosas que otras, es por ello que deben brindar la mayor seguridad a sus visitantes, regulándolas por normas donde se detallan certificaciones con las que deben contar las agencias o empresas, protección a utilizar, requisitos que debe cumplir el turista entre otros. Mientras que México Posee leyes y regulaciones tanto para el turista como para los proveedores del servicio al igual que El Salvador.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

En el estudio se utiliza el método deductivo y descriptivo, se ha partido de un objetivo general para la obtención de conclusiones de un caso en particular y deducir los objetivos específicos. Donde se presenta la información en datos genéricos sobre temas de interés en turismo de aventura que se han obtenido de una búsqueda rigurosa para presentar conclusiones sobre las dudas planteadas

El deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. El descriptivo consiste en evaluar y detallar ciertas características de una situación en particular en uno o más puntos del tiempo. Se está usando la lógica para obtener un resultado, sólo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas.

Mediante este sistema se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto). La conclusión obtenida dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia. Además permite en la investigación la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. El investigador puede interpretar los resultados de una manera, siendo está a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos.

2.1.1 Enfoque de investigación.

Se ha realizado bajo un enfoque cualitativo, el objetivo cualitativo es proporcionar una metodología que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. Se caracteriza por utilizar la recolección de datos sin ninguna medición numérica para el descubrimiento de las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación de los datos.

Cabe señalar que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas y a la vez hipótesis ya sea antes, durante o después de la recolección de datos, así como también el análisis de estos. Al momento de iniciar, sirven para formular las principales interrogantes a responder durante nuestra investigación

El enfoque cualitativo principalmente busca una expansión de los datos y de la información, para lograr proporcionar una profundidad de datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas en el proceso, de tal manera que se puedan aclarar ciertas ideologías que tienen las personas acerca del sector y las actividades que lo componen. Incluso, este tipo de enfoque puede aportar un punto de vista fresco, natural y general, así como también flexibilidad en la investigación.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio es exploratorio descriptivo, se realiza cuando el objetivo es examinar un tema del cual no se tiene conocimiento o es impreciso como es el caso del turismo de aventura. Así mismo, se indaga desde un aspecto innovador, contribuyendo a determinar conceptos prometedores y preparar el entorno para nuevos estudios.

En la parte descriptiva lo que se busca es detallar las propiedades, características y los aspectos significativos de un fenómeno o situación que sea analizada, describiendo tendencias de un grupo o de una población. Considerando también al fenómeno observado, junto a sus componentes y nuevamente definiendo variables debido a que son la base de toda investigación.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.

El proyecto está basado en libros, tesis e informes de organismos internacionales, utilizados para crear un marco teórico, elaborado a través de las diferentes estrategias de branding en el área de turismo de aventura que han sido aplicadas en los países de Latinoamérica y que podrían ser implementadas en El Salvador; la información recopilada conlleva a analizar algunas estrategias

de branding que en muchas ocasiones ayudan a la diferenciación de otros destinos, posicionamiento en el mercado y observación de tendencias de los consumidores.

2.2.2 Según el alcance.

El presente proyecto examinó las estrategias de branding que implementan países latinoamericanos para promocionar el turismo de aventura, con el fin de identificar las prácticas que puedan ser replicadas y adaptadas en El Salvador, y beneficie a actuales y futuros emprendimientos en la región.

El diseño es de tipo no experimental, que se basa en conceptos, variables o sucesos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, no se manipulan las diferentes variables, sino más bien se realizó un estudio analítico de la información bibliográfica obtenida; las estrategias y tendencias con más éxito en la promoción del turismo de aventura en Latinoamérica y se observan los hechos tal como van ocurriendo en la realidad, para un posterior estudio de los datos obtenidos.

2.3 Unidad de análisis

Las fuentes bibliográficas consultadas para la realización de esta investigación se presentan a continuación.

Para poder desarrollar conceptualización sobre temas relacionados al branding, marketing y turismo se utilizaron libros de editoriales y autores más reconocidos en esta área como Pearson y McGraw Hill; dentro de los autores más referentes a nivel mundial están Andy Stalman con la premisa en su libro Tótem (2020) de que los clientes se convierten en creyentes cuando su consumo está conectado a una experiencia que consigue hacerlo sentir único y Philip Kotler el padre de la mercadotecnia; el período aproximado está entre el año 2000 al 2022.

Otra parte de la información se obtuvo de tesis de distintas universidades latinoamericanas las cuales han hecho grandes aportes en temas sobre turismo en Latinoamérica. El período en el que se produjo la información data del año 2010 al 2022.

Los informes constituyen una fuente de gran relevancia para este proyecto, un alto porcentaje de la data incluida en esta monografía se obtuvo de informes de organismos internacionales que son referentes para grandes tomas de decisiones, por ello una de los principales organismos es la Organización Mundial del Turismo, Instituto Costarricense de Turismo, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, entre otros. Estos informes presentaron la evolución en cuanto a estadísticas y variables económicas en Latinoamérica La mayoría de datos son comprendidos entre el año 2017 hasta el 2022.

Los artículos de revistas y periódicos forman parte de la investigación, así como las diferentes opiniones y conceptos generales sobre las variables abordadas de expertos, publicadas en revistas como: Revista Banzai, EAN, Revista de Negocios, entre otros. Éstas presentan secuencias de artículos dedicados a branding y marketing.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

En los últimos años el turismo se ha ido desarrollando favorablemente, ayudando a mejorar el estilo de vida de los habitantes de diferentes ciudades para los cuales el turismo es su fuente principal de trabajo. Debido al interés de los turistas de experimentar sensaciones nuevas, se crean actividades extremas, que implican un contacto más cercano con la naturaleza y los deportes donde se necesita un nivel de actividad física superior, es así como se da paso al turismo de aventura, que en la actualidad se ha transformado en una de las ramas más populares, entre las actividades a realizar se encuentran el paracaidismo, senderismo, trekking, entre otros. Las personas tienen una gran variedad de actividades entre las cuales escoger para disfrutar de esta modalidad, sin embargo, se inclinan por las que ofrecen mayor seguridad e información.

Desde 1995, el número de visitantes internacionales ha crecido en más de un 330% en América Central y un 213% en América del Sur, un aumento importante que le permitió a países

de estas regiones colocarse entre los primeros destinos turísticos a visitar, volviéndose competitivos en el mercado de turismo de aventura.

El 2020 es considerado uno de los peores años en la historia del turismo mundial según la OMT, debido a la crisis causada por el COVID 19, con una caída del 74% en las llegadas internacionales de turistas. Debido al deceso de la demanda turística ante las medidas de prevención a nivel mundial que se tomaron, registrando una reducción mundial de 1,000 millones de visitas, comparadas con el año 2019, poniendo en riesgo alrededor de 120 millones de empleos turísticos directos, la mayoría de ellos en PYMES.

Según el último barómetro del turismo mundial de la OMT (2020), las llegadas de turistas internacionales casi se triplicaron de enero a julio de 2022, en comparación con el mismo periodo del año anterior, teniendo como resultado un sector situado casi al 60% del nivel preliminar a la pandemia. Esta recuperación constante es reflejo de la fuerte demanda reprimida de viajes internacionales, así como la disminución de las medidas de restricciones para viajar en muchos países.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC (2019) la mayor recuperación en la contribución del sector al PIB en la región de América Latina se produjo en Colombia con un +83,8%, El Salvador +60,4%, Venezuela +51,7 y Perú con +41,1%. Colombia tuvo la novena tasa de reactivación mundial más rápida, mientras que la pauta de recuperación de Perú para los empleos fue la cuarta más alta del mundo en cuanto a la reactivación del turismo en sus países.

Otro elemento relevante encontrado durante el análisis de la información es que la industria turística es responsable de la creación de más de 280 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los 5,8 billones de dólares estadounidenses en el último año. La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado. (WTTC, 2019).

El turismo de aventura está ganando más popularidad que el turismo masivo tradicional en todo el mundo debido a su versatilidad, capacidad para ayudar a las economías y promoción de prácticas sostenibles. Dentro del sector, el segmento de turismo de aventura suave tuvo la mayor

participación de ingresos de alrededor del 65,0% en 2021. Este incremento es el resultado del aumento en la práctica de actividades de aventura suave como el trekking, senderismo, campamento al aire libre y ciclismo, entre otros. Los adultos mayores se han convertido en uno de los grupos primordiales que disfrutan los viajes de aventura suaves. (Grand View Research, 2022).

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC han transformado el sector turístico, debido a la facilidad de búsqueda. Cada vez más viajeros tienen acceso a internet, plataformas virtuales y dispositivos móviles donde buscan información por sí mismos como destinos, precios, promociones, hoteles con el objetivo de organizar sus viajes y realizar sus reservas sin necesidad de acudir a las agencias de viaje tradicionales.

En el año 2015 según datos recabados por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, (BBVA), Colombia con un 7.9% para viajes de negocios y un 9,2% para viajes de diversión con respecto al año 2014 obtuvo el mayor incremento de compra de vuelos y reservas online. De los turistas latinoamericanos, el 48% prefieren los medios digitales para informarse y elegir sus próximos destinos turísticos, estos oscilan entre los 25 y 49 años de edad. Esperando los porcentaje siga en aumento conforme los avances tecnológicos y la facilidad que estos brindan a los turistas. (Méndez, 2018).

El consumidor al momento de decidir viajar necesita de mucha información para tomar su decisión, y la puede encontrar en internet de una manera dinámica, interactiva y sumamente atractiva. Por medio de fotos, videos, opiniones y otras valoraciones de personas que ya han viajado al destino turístico reduciendo miedos a equivocarse a la hora de escoger o seleccionar el proveedor de servicios.

Las agencias y empresas de la industria turística necesitan tener estrategias claras y bien establecidas de cómo llegar mejor a sus clientes, las buenas ofertas, la información de destino y sobre todo la publicidad son tres factores determinantes más importantes para los viajeros. El uso de las redes sociales y los sitios web de turismo a través de teléfonos móviles, se ha convertido en la principal fuente de elección de destinos turísticos.

CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

Para realizar la contextualización a la realidad, se presenta a continuación una serie de estrategias para la promoción y comunicación de turismo de aventura utilizada por países latinoamericanos referentes de cada región: México representando a Norteamérica, siendo el único país latinoamericano presente entre los 25 principales del Ranking mundial de marca país, resaltando su cultura azteca; Costa Rica de la zona Centroamericana, al apostar por la sustentabilidad como motor de su economía, se consolida como un ejemplo para otros países que optan por la misma estrategia y Colombia en Sudamérica por su perseverancia y tendencia de crecimiento superando a las potencias turísticas de Argentina y Chile en el Ranking de Marca País Bloom Consulting 2022/2023, gracias a los resultados positivos en demanda digital, desempeño en línea y presencia en redes sociales.

3.1.1 México: el líder en vender su cultura azteca.

El turismo es un segmento de gran importancia para la economía mexicana, de acuerdo con datos del tercer trimestre de 2021, se generaron casi 4,13 millones de empleos en el sector turístico del país. La cifra produce un incremento de alrededor del 3,7% comparado con el mismo trimestre del año anterior, cuando el número de empleos ascendía a 3,97 millones (Statista Research Department, 2022).

Según Adventure Mexico Travel (2019) “los atractivos turísticos que más llaman la atención de los viajeros son los centros turísticos en las playas, los sitios arqueológicos Mesoamericanos y sus ciudades coloniales”.

La necesidad de una marca surge en 1960, cuando ya existía el Departamento de Turismo y su logo era un círculo hecho de serpientes. En 1963 y luego de asegurar un lugar para los Juegos Olímpicos de 1968, el calendario azteca y una grafía colorida se utilizó como marca registrada.

En 1969 aparece por primera vez la que se convertiría en marca México, escrita respetando el acento en la “é”. En 1970, el logotipo presentaba un sombrero charro como símbolo nacional y contenía la palabra "Amigo" indicando su afecto por los visitantes. Para 1991, la marca incluye el lema “la magia nunca se apartará de ti”. Para finales de la década del siglo XX, la frase cambia por “ven a sentir la calidez de México”.

En la primera década del siglo XXI, la marca México adquiere mayor identidad e incluye colores fuertes y contrastantes, con trazos prehispánicos. En 2005 aparece la que prevalece hasta ahora. (Adventure mexico travel, 2019).

Estrategia de marca país “Entre el pasado y el futuro”

La marca actual está compuesta por seis letras que conforman la palabra México. Posee todo su pasado y riquezas prehispánicas en la “M”; la “É” tiene la parte española-mestiza que tiene de herencia México; la “X” amarilla comunica la fusión de culturas y encuentro de caminos; mientras que la “I” morada habla de la modernidad, expresada en la arquitectura, el arte y sus monumentos; la “C” habla de los recursos naturales y la biodiversidad con la que cuenta; y, finalmente, la “O” azul habla de las aguas costeras y los destinos de sol y playa.



Figura 2. Marca país actual de México. Fuente: Gobierno de México.

La estrategia de marca país de México tuvo un costo de inversión de \$950.000 dólares. Esta importante apuesta, le ha valido que el valor de marca país ha incrementado desde su lanzamiento

en el año 2004, convirtiéndose en la marca país más valiosa de Latinoamérica alcanzando un valor de mercado de \$69 millones dólares para el año 2018. (Gobierno de México, 2019).

Estrategias orientadas al turismo de aventura en México.

México mediante la organización de diferentes ferias de turismo contribuye al crecimiento turístico en este país, reuniendo a diferentes empresas y agencias de distintos países. Permitiéndoles obtener múltiples beneficios ya sea participando como expositor o como visitante.

Las ferias de turismo tienen como objetivos inspirar por medio de historias de éxito, desafíos y avances que han obtenido empresas o agencias que ya han participado anteriormente, así mismo capacita a guías, empresarios y profesionales de la industria turística sobre tendencias a nivel nacional e internacional que se están llevando acabo y la manera de adaptarlas a sus empresas o agencias.

Una de las principales ferias orientadas al turismo de aventura que se lleva a cabo en este país es la Feria de Turismo de Aventura-ATMEX, es el evento especializado en turismo más importante de América Latina, una plataforma de negocios y comercialización de destinos turísticos de aventura y naturaleza, mediante espacios dedicados a operadores y compradores con un enfoque para hacer negocios e impulsar el turismo de aventura. (Entorno turístico, 2022).

ATMEX dio a conocer una iniciativa que tiene como meta posicionar a México como uno de los destinos líder en el Turismo de Aventura y Naturaleza. Dicha iniciativa se titula “25 para el 25” y consiste en alinear objetivos de los diversos actores vinculados al diseño y desarrollo de productos turísticos para lograr que el 25% de los turistas consuman productos del segmento de aventura para el año 2025. (Entorno turístico, 2022).



Figura 3. Evento de turismo de aventura más importante de México y Latinoamérica. Fuente: Adventure Travel Network (ATMEX).

También poseen blog y redes sociales donde quienes han disfrutado del servicio pueden dejar sus comentarios y así compartir su experiencia y ser referencia para otros, haciendo posible impulsar una marca, así como fomentar las ventas de un producto o servicio en concreto.

Marketing digital mexicano.

Como apoyo para empresas o agencias que se dedican al sector turismo, México cuenta con distintos programas y herramientas, donde se busca impulsar, nacional e internacionalmente, el sector de turismo de aventura mexicano, entre estas se encuentran páginas web como el Modelo Market, un instrumento que hace posible medir y reforzar las capacidades empresariales, operativas y comerciales de las compañías turísticas y la Asociación Mexicana de turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE), quien promueve a los socios en todo México, acompañándolos en cada proceso que los lleve a posicionarse en el segmento turístico de naturaleza, aventura y ecoturismo para ser reconocidas a nivel nacional e internacional sostenible al integrar a las comunidades locales en el desarrollo de actividades.



Figura 4. Sitio web de la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo. Fuente: AMTAVE.

En sus portales, las personas que visitan la página pueden encontrar diferentes destinos con los que cuenta el país, las actividades que se pueden realizar y los mejores lugares donde hacerlo, además se puede encontrar empresas de aventuras y tour operadores que prestan los servicios, y conocer las diferentes fechas para eventos en el sector como congresos, exposiciones, conferencias, cursos, talleres, torneos, festivales y más. La página sirve para que los turistas y empresas obtengan la información necesaria sobre el sector turismo de aventura. (Adventure mexico travel, 2019).

3.1.2 Costa Rica “Pura vida”

Una de las razones por las que Costa Rica es conocida mundialmente, es por ser el ganador de Marca País en Reino Unido 2019 y ganador de estrategia de branding en Francia 2020 además de la sostenibilidad en turismo. Más de 250 empresas cuentan con el Certificado de sostenibilidad turístico, que ha sido reconocido por la OMT como pionero y ejemplar, es un reconocimiento a la gestión de las empresas y organizaciones que buscan mitigar los impactos de su operación. (Esencial Costa Rica, 2021).

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) presentó un plan para la promoción del país en mercados internacionales llamado “marco para un mercadeo competitivo de Costa Rica como destino turístico, 1995-1999”. Lo que dio inicio a ciertas acciones como la licitación para el diseño del eslogan “Sin ingredientes artificiales” en 1997 por la agencia McCann-Erikson, cuya intención era mostrar a Costa Rica como destino para vacaciones, resaltando su volcán, los parques nacionales, el ecoturismo y las playas de agua cristalina para ofrecerlo como un producto de la naturaleza. Esta es la primera campaña internacional que el ICT realizó para promocionar a Costa Rica en Norteamérica, seguida por “Regalo de felicidad”, “Salven a los americanos”, “Mi decisión natural” y “Solo lo esencial”. (Alvarado , 2010).

Se consolidó como la marca país más importante de América Latina, entre el 2009 y 2011, sobre todo, por ser un país respetuoso con el medioambiente y un destino exótico. El posicionamiento de marca lo definen dos proyectos importantes: el Certificado para la Sostenibilidad Turística y la campaña Sin ingredientes artificiales.

En el año 2013 lanzó una nueva marca país Esencial Costa Rica como resultado de un esfuerzo de cinco años, diseñada por la firma estadounidense Future Brand y que necesitó una inversión de \$650, 000.00, se concentra en las grandes riquezas de la tierra y en las personas costarricenses. El país inició un proceso de posicionamiento internacional en lugares potenciales como ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados y misiones comerciales, por ejemplo, el mundial de fútbol 2014. Además, se empieza a desarrollar materiales y guías de uso de marca.

En el año 2016, iniciaron estrategias de posicionamiento en el público nacional, bajo el lema “La esencia sos vos, todos somos esencial Costa Rica”. Presentaron la marca mediante charlas a centros educativos, cámaras de comercio, encuentros empresariales y capacitaciones en diferentes instituciones. (Esencial Costa Rica, 2021).

Estrategia de marca actual: la esencia de los costarricenses.

Esencial Costa Rica es la marca país, una campaña lanzada por el ICT para promocionar a Costa Rica en los Estados Unidos y Canadá el 02 de septiembre del 2019, se adaptó a los eventos del 2020, al inicio de la pandemia, con un video recordando a los viajeros que el país estaría listo para recibirlos cuando pase la crisis.

Es la forma en la que Costa Rica se proyecta al mundo promoviendo integralmente el turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura costarricense. En su marca dan a conocer su esencia, destacando las grandes riquezas de su tierra como bellezas naturales reconocidas en el mundo y sus frutos. Una tierra que, a pesar de representar sólo el 0.03% del territorio global, es hogar de alrededor del 5% de la biodiversidad. (Instituto Costarricense de Turismo, 2020).

Otras formas de comunicación utilizadas fueron las giras regionales en Guanacaste, Limón, Puntarenas, San Carlos, entre otros y tuvieron presencia en eventos importantes a nivel nacional como Media Maratón San José, Teletón, Olimpiadas Especiales, Mundial de Robótica, Festival internacional de Diseño y por último difusión mediante contenido en redes sociales, medios de comunicación y empresas. (Esencial Costa Rica, 2021).

En Costa Rica se procura que las empresas que ofrecen el turismo de aventura, estén reguladas y tengan los permisos de funcionamiento de las diferentes instancias gubernamentales, algunos medios internacionales han distinguido al país como el mejor destino de aventura.



Figura 3. Marca país actual de Costa Rica. Fuente: Esencial Costa Rica.

El desarrollo de la marca país (Esencial Costa Rica), requirió un trabajo de cinco años, el cual estuvo dirigido por la firma estadounidense Future Brands y que necesitó una inversión de \$650,000 dólares. Fue lanzada en un acto oficial del Instituto Costarricense de Turismo en el año 2019. (HOSTELTUR, 2013).

Estrategias orientadas al turismo de aventura: el país donde se siente la emoción.

Para promocionar el turismo de aventura, Costa Rica utiliza páginas web como visitcostarica.com, el sitio web oficial del turismo costarricense, donde se encuentra una pestaña de “emoción” dedicada a la aventura, en ella se describen las atracciones principales, las razones por las que Costa Rica es un destino de aventura, y presenta la variada oferta de actividades de aventura que el país ofrece, además de opciones para que el turista pueda planear su viaje, se detalla el calendario de eventos turísticos, listado de las empresas del sector que poseen licencias y los requisitos para que las empresas puedan utilizar la marca país, a través de la licencia Esencial Costa Rica como sello diferenciador en productos, servicios, materiales corporativos, publicidad y eventos, entre otros. (Esencial Costa Rica, 2021).



Figura 4. Página web de la marca país en Costa Rica. Fuente: Esencial Costa Rica, 2021.

En la estrategia digital de turismo de aventura se incluyen banners electrónicos interactivos animados que muestran las experiencias turísticas de aventura, bienestar, relajación, montaña y

otros. Estos banners fueron colocados y pautaados en medios de alto impacto y alcance como La Nación Digital y las versiones de El Financiero y en Google.

La participación en ferias y eventos internacionales es una acción que además de convertirse en una vitrina de Costa Rica ante el mundo, es concebida como estratégica, porque permiten reforzar la imagen y posicionamiento del destino por medio de una construcción visual que muestra las fortalezas de Costa Rica como destino turístico, su naturaleza, su variedad de atractivos, de aventura, entre otros.

Las campañas publicitarias sobresalen por el posicionamiento de la marca, mostrando coherencia entre el mensaje y el entorno; los almacenes y espacios de una u otra manera hacen alusión al concepto de ecoturismo. Desde evidentes exhibiciones de actividades de aventura, hasta fotografías de animales de la selva tropical en todo su esplendor.

Se distinguen por utilizar vallas en autobuses, taxis, estación del metro, medios digitales que incluyen las agencias de viaje en línea, organizaciones especializadas en turismo como Trip Advisor, contenidos personalizados, prensa y buscadores de Google, Bing y redes sociales. El mensaje a compartir es que visitar Costa Rica es una oportunidad para conectarse con la esencia de la vida: la naturaleza, el bienestar, la cultura y la aventura. (ICT, 2020).



Figura 5. Campaña de promoción de turismo de aventura costarricense. Fuente: Instituto Costarricense de Turismo.



Figura 6. Campaña de promoción de marca país de Costa Rica. Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

Marketing digital Costarricense

Costa Rica cuenta con una dirección de mercadeo que ejecuta todas aquellas acciones de marketing y promoción de Costa Rica como destino turístico, tanto en el ámbito nacional como internacional, definidas por la institución, así como el seguimiento de las mismas.

Las herramientas de posicionamiento que utiliza Costa Rica para incorporar su nueva marca país son las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, al generar interacción con seguidores de estas redes quienes son potenciales promotores de Costa Rica. Los sitios especializados en viajes TripAdvisor y Expedia, estimulan a los visitantes con banners y fotografías de Costa Rica en sus páginas web, e igualmente comparten información del país a través de espacios pagados.

La campaña también contempla la utilización de medios digitales como Google y Bing, los buscadores más grandes de los Estados Unidos, las inversiones en ellos permiten entregar resultados de búsqueda a aquellos que muestren interés en el país. Además, se impulsa el tráfico inmediato a páginas web como visitcostarica.com y esencial Costa Rica el sitio web oficial de marca país, centrándose en palabras clave relacionadas con atractivos, actividades y aventuras, además la campaña cuenta con banners digitales en diferentes sitios web como Expedia, New York Times y Trip Advisor. Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2018)

3.1.3 Colombia “Aventuras en todo terreno”.

Colombia es una de las naciones más ricas en patrimonio cultural de Latinoamérica, es abundante arte, cultura, una variedad de ofertas gastronómicas; el turismo es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La marca país surge como resultado de la estrategia ProColombia, pero su historia se remonta a 1994, cuando un informe de seguimiento aconsejó a Colombia enfocarse en promover productos nacionales y el gobierno comenzó realizando políticas de atracción de inversiones. Para lograr este objetivo, en agosto de 2005 se introdujo el lema "Colombia es pasión". Uno de los resultados positivos de esta estrategia es el posicionamiento de la marca país Colombia como un estándar mundial y un reconocimiento nacional e internacional. (Fonseca, 2021).

En 2011 ese lema llegó a su fin para que al siguiente año llegará ‘La respuesta es Colombia’ que tenía en cuenta dos pilares. El primero era el entorno: las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Y segundo, la situación interna: la coyuntura que atraviesa el país le permitió presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. ‘La respuesta es Colombia’ tenía como fin darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia. (Fonseca, 2021).

Con el fin de fomentar e incrementar el turismo en Colombia se han desarrollado distintas estrategias de marketing, a continuación, se mencionan algunas de ellas:

Estrategia de marca país: “Suéñalo, vívelo y recuérdalo con Colombia”

Marca país Colombia se crea como un esfuerzo entre el Gobierno Nacional y el sector privado en un momento donde se buscaba inversión, turismo y cultura, demostrando la dedicación, trabajo y pasión que los proyecta como un mejor lugar ante el mundo.

El primer paso para mostrar a Colombia en un solo símbolo fueron las figuras geométricas, mostraron regiones y en colores claves del país para transmitir su esencia. En primer lugar el azul representa sus recursos hídricos; el amarillo la diversidad de climas, tierras y minerales que se

pueden apreciar en distintas estaciones del año; el verde la belleza de paisajes naturales, montañas, bosques; el violeta la riqueza de floral del país y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión que caracteriza a los colombianos. (Gobierno de Colombia, 2019).

Colombia es un país que se caracteriza por su megadiversidad y precisamente eso fue lo que se quiso plasmar en la expresión visual de la nueva marca País Colombia. Para complementarlo y reforzarlo utilizaron un lenguaje cálido y progresista basado en 4 principios fundamentales:

Flexible: El logo y los elementos que lo componen permiten crear mensajes innovadores, llamativos y sorprendentes.

Afectivo: los colombianos se caracterizan por la amabilidad y la calidez. Por eso, estos dos elementos estarán siempre presentes en todo lo que dicen.

Colorido: Han escogido una gama de colores que representan y expresan el concepto de megadiversidad. Son colores que proyectan fuerza, positivismo, brillo y mucha energía.

Fáctico: La marca país habla de forma clara y directa, con hechos y evidencias que sustentan todo lo que anuncia». (ForoAlfa, 2012).



Figura 7. Marca país actual de Colombia. Fuente: Foroalfa.

El costo de la inversión que Colombia realizó en su nueva marca país fue de \$83,950.47 dólares, teniendo en cuenta que para el lanzamiento se tuvo que realizar una producción audiovisual, activaciones y una campaña digital tanto a nivel nacional como internacional. (Fonseca, 2021).

Estrategias orientadas al turismo de aventura. “Mide tu viaje en amigos no en millas”

En Colombia actualmente se está fomentando el turismo de aventura por medio de plataforma web que funciona con la idea de acercar a los viajeros con las comunidades y las agencias locales, para que tengan la oportunidad de hacer diferentes actividades, especialmente en destinos poco tradicionales. Todos los destinos los realizan especialmente como una forma para que la gente salga de la rutina y pueda conocer Colombia los fines de semana. En estos momentos trabajan en el posicionamiento de la marca y que las personas puedan conocer cuál es su propuesta de valor. De igual manera trabajan para que estos planes sean un referente para que la gente salga y se divierta sin ninguna preocupación.

Las plataformas web permiten una amplia interacción entre viajeros, dejando diferentes opciones de viajes e itinerarios para que ellos puedan organizarse entre personas con espíritu aventurero dispuestos a emprender viajes inolvidables, permitiéndoles además compartir por medio de fotos y videos cada parte de su viaje para incentivar a otros a unirse a futuras aventuras que organicen.

Por medio de la suscripción en estas páginas utilizan estrategias de email marketing donde se le envían al suscriptor los diferentes destinos y actividades organizadas en el mes, así como las opciones de hospedaje, las actividades a llevar a cabo, el rango de precio. Además, invitan a los viajeros a contar sus experiencias para motivar a otros a viajar.

Todos los viajes que desarrollan se les designa un guía capacitado dependiendo la actividad a desarrollar como: Montañismo, canopy, canotaje, senderismo entre otros. Un ejemplo de estas páginas web es Roadtrip.travel.

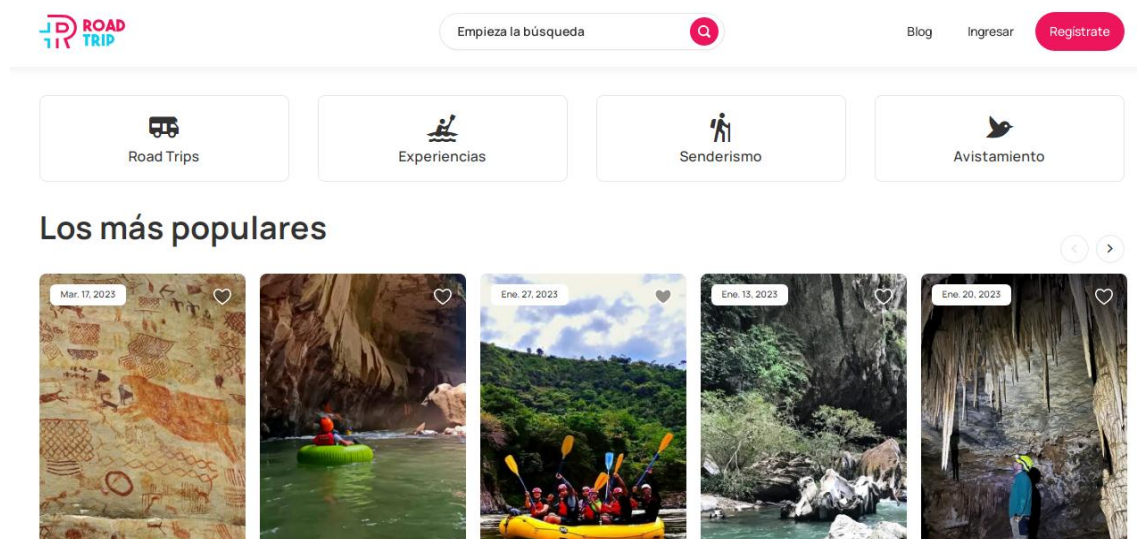


Figura 8. Sitio web de turismo de aventura en Colombia. Fuente: Road Trip.

Marketing digital. “No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos”

En Colombia el Marketing digital se promueve a través de diferentes páginas web cuyo objetivo es promover los viajes por carretera, montaña u otros como una forma para recopilar recorridos que se realizan en familia ofreciendo opciones para planificar rutas de viaje por carretera, personalizar el tipo de transporte, hospedaje y actividades de interés durante el recorrido.

Los clientes han dejado atrás el reservar sus vacaciones a través de agencias o tour operadores y se han aventurado a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, desde la reserva del pasaje de avión o autobús y la reserva de habitaciones y de hotel, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia, e incluso optar por el seguimiento a tiempo real con la facilidad que obtienen por medio de sus teléfonos inteligentes.

En Colombia existen además plataformas virtuales que permiten a las empresas del sector formar parte de un ecosistema digital en donde podrán hacer networking, capacitarse en herramientas digitales, intercambiar buenas prácticas y generar alianzas para reactivar sus negocios, como lo es la plataforma “Turismo Activo”.

La plataforma lanzada por la Cámara de Comercio Colombo Americana (AmCham Colombia) y Google Colombia denominada “Turismo Activo” brinda herramientas a empresas turísticas para que puedan digitalizarse permitiéndoles crear campañas digitales para sus sitios web y la creación de estos sino tuvieran, les brindan recomendaciones sobre campañas de promoción virtual por medio de catálogos digitales que pueden llevar a cabo para aumentar sus visitas y sus clientes.

Asimismo, plataformas como estas brindan temas orientados a la administración, tendencias turísticas, protocolos de bioseguridad que se lleven a cabo por la pandemia, que les permitan tener negocios sostenibles y sustentables en el mundo digital, capacitándolos por medio de webinars y cursos online.

El Salvador “pequeño en territorio, pero grande en aventuras”

La primera marca país fue lanzada en marzo de 2007 con el lema El Salvador impresionante, posee gráficos que simbolizan tres engranajes que se ajustan perfectamente y significa el espíritu emprendedor y trabajador de la población salvadoreña; también asemeja flora con una tipografía color verde, que añade calidez y representa la naturaleza, diversidad y las bellezas naturales con las que cuenta el país convirtiéndose en la imagen oficial para promoción turística a nivel internacional. (Nieto, 2007).



Figura 9. Primera marca país de El Salvador, 2007. Fuente: Ministerio de turismo de El Salvador.

La marca pretende convencer a diferentes audiencias de que El Salvador es un país rico en muchos sentidos, desde el turismo hasta la inversión de capital y negocios; crear un posicionamiento nacional diferenciado y atractivo; crear propuestas ideológicas que vayan más allá de las campañas de comunicación y resalten un conjunto de valores en todo el país como marca. (Nieto, 2007).

Estrategia de marca país actual El Salvador, “Grande como su gente”

La marca país de El Salvador creada por Interbrand quienes por medio de un detallado programa se dirigieron a inspirar a turistas a visitar nuestro país y colocarlo en el mapa como uno de los nuevos destinos turísticos, por medio de diagnóstico, estrategia y creación de una identidad visual para resaltar la esencia de El Salvador.

El Salvador, Grande como su gente fue el lema utilizado en la Marca País la cual se lanzó el 28 de marzo de 2017, resaltando el carisma, la actitud emprendedora, luchadora y el talento que poseen los Salvadoreños, capaces de hacer productos de calidad que sean exportados a distintos mercados en el mundo (Expreso, 2019).

De este modo, El Salvador, grande como su gente desde su lanzamiento ha implementado la estrategia denominada De adentro hacia afuera, desarrollada en tres etapas: Orgullo Nacional, Visibilidad Internacional y Conquistar Posibilidades. Dentro de la etapa del Orgullo Nacional se han desarrollado dos programas clave, uno de ellos es el de embajadores y embajadoras Marca País, conformado por salvadoreños que destacan por sus logros en el ámbito personal y profesional. El otro programa con el que se proyecta el orgullo nacional es el de licenciamientos, a través del cual las empresas salvadoreñas utilizan la Marca País en sus productos y servicio como un sello de calidad y un elemento diferenciador en el mercado.(Expreso, 2019).



Figura 10. Marca país actual de El Salvador, 2017. Fuente: Ministerio de turismo de El Salvador.

La Marca país El Salvador, Grande como su gente ha permitido mostrar las riquezas, fortalezas y destacar el orgullo Salvadoreño, es una estrategia clave para darle otro punto de vista a nuestro país, demostrando que es mucho más de lo que se dice de él. (Expreso, 2019)

La empresa encargada de la marca país de El Salvador fue Interbrand tras una licitación internacional, esta estrategia implicó una inversión de \$450,000.00 dólares esto le iba a permitir al El Salvador destacar los aspectos positivos de nuestro país. (Diario El Mundo, 2017)

Estrategias de turismo de aventura: “Atrévete a ir más lejos”

El Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Corporación de Turismo entre otras entidades, realizan distintas campañas para fomentar tanto el turismo nacional como el internacional, y principalmente atraer turistas.

Las campañas de turismo interno, además de dar seguimiento a los mensajes sobre cultura turística, pretende motivar a los salvadoreños a salir de casa y que conozcan su propio país. Estas campañas promueven lugares que aún no han sido explorados o que han quedado en el olvido por los turistas, haciendo la invitación a visitar estos lugares en familia y apoyar el turismo, el comercio y los emprendimientos nacionales, algunos ejemplos de las campañas que se han desarrollado a nivel nacional han sido “Sé un turista en tu propia tierra”, Pueblos vivos, ruta de las flores, entre otras.

Según el Ministerio de Turismo, la actividad internacional se concentra en el turismo de aventura, un área que no está siendo explotada por los países de la región. El concepto de “aventuras” permite tomar en cuenta restaurantes, agencias de viajes, hoteles, hostales, productos turísticos, impulsando y ayudando el sector turístico privado de El Salvador. (HOSTELTUR, 2008).

Algunas de las campañas que han impulsado el turismo a nivel internacional han sido: “Elementos”, “Surf city”, “Entre más viajas más te conoces”, “Enamórate de El Salvador” entre otras; esta última campaña se promovió en conjunto con Avianca, ofreciendo un descuento en su boleto aéreo a las personas cuyo destino fuera El Salvador

Tanto las campañas nacionales e internacionales son publicitadas por medio de ruedas de prensa, mupis, videos, fotografías, vallas publicitadas y por medio de redes sociales y principales páginas web de turismo con las que cuenta El Salvador.

Marketing Digital. “Tu próximo destino está aquí”

Las páginas web son el primer contacto que se tiene con los turistas, actualmente el uso de una página web para promover un país como destino turístico se ha vuelto más importante y relativo ya que el avance de la tecnología puede atraer a más turistas.

El Salvador cuenta con distintas páginas web como turismo.sv y elsalvador.travel en donde las personas que deseen visitar el país pueden tener acceso a información general sobre el país. A continuación, se presentan dos de las páginas web más importantes en El Salvador, que ofrecen información general sobre los diferentes destinos turísticos y las distintas actividades a desarrollar.



Figura 11. Página web Turismo El Salvador. Fuente: Turismo SV.

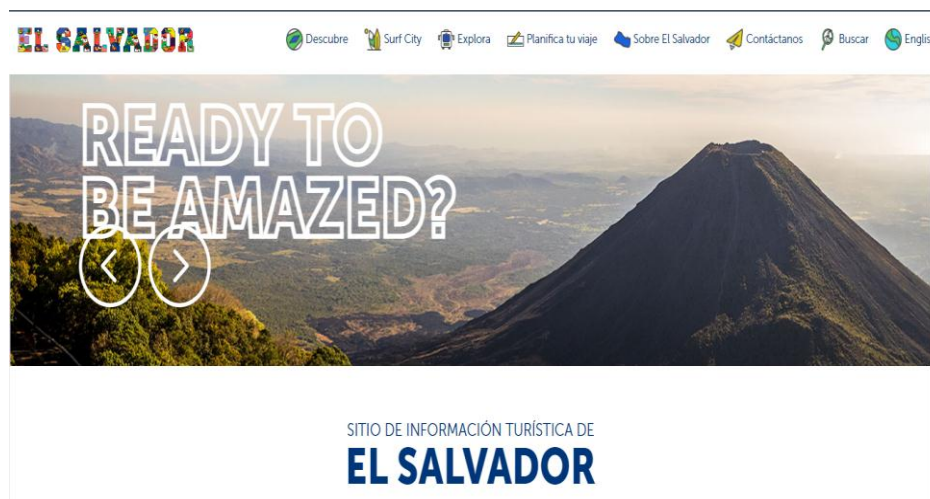


Figura 12. Sitio de información turística de El Salvador. Fuente: El Salvador Travel.

Ambos sitios web carecen de elementos que capten la atención del visitante, poseen una estructura que dificulta la navegación entre las diferentes páginas del sitio web, poco atractivo visual y apartados cargados de texto, por tanto, es necesaria la inclusión de imágenes grandes y atractivas que muestren las distintas actividades de aventura, videos cortos, empleo de palabras clave que haga despertar la curiosidad y hacer que las personas naveguen más tiempo en la página.

En el siguiente cuadro comparativo (véase tabla 3) se detalla la forma en que cada país aborda diferentes aspectos del turismo de aventura y las actividades que se desarrollan dentro de esta rama, a fin de identificar las similitudes y diferencias entre los 4 países estudiados.

Cada uno de estos países utiliza una representación gráfica que los identifique, destacan sus atributos más sobresalientes o reconocidos para captar la atención de clientes potenciales; la segmentación de mercado al que dirigen los diferentes mensajes promocionales es distinta, en su mayoría son jóvenes con edades entre 18 a 38 años, debido al nivel de ingresos y la condición física. Aunque esto no determina la edad para practicar las actividades de aventura, en algunas es permitido que un menor de edad en rango de los 14 en adelante, realicen estas prácticas con el permiso de sus padres o en compañía de ellos y por otro lado se encuentra la generación baby boomers que son adultos mayores, que disfrutan de realizar estas actividades, tienen poder económico y tiempo para realizarlo.

Uno de los aspectos que los turistas toman en cuenta para sus viajes es el rango de precio que ofrecen las distintas agencias, estos varían según la ciudad a visitar y los atractivos turísticos con los que cuente, otro aspecto que influencia al turista en su decisión son las razones para viajar ya sea por ocio, por vacaciones u ocasiones especiales, así escoge su destino y que país le puede brindar la experiencia que está buscando y el tiempo que desea quedarse, evaluando detalladamente los costes que le genere.

Tabla 3

Cuadro comparativo de estrategias sobre turismo de aventura en países estudiados

	México	Colombia	Costa Rica	El Salvador
Forma de comunicación en campañas promocionales	Vende su cultura, hechos históricos e intentan un acercamiento con el target a través de eventos en el propio país.	Se promociona como un lugar con diversidad de actividades a realizar.	Venden al país por su gran diversidad biológica y paisajística.	Resaltan la facilidad al movilizarse por sus distancias cortas y las características de la población, productiva, emprendedora y luchadora.
Segmentación del cliente al que va dirigido el mensaje	Comprende entre los 23-30 años. Son independientes, buscan información por sí mismos	El rango etario comprende entre los 28 a 38 años. Son independientes, buscan información por sí mismos.	La mayoría del perfil tienen una edad promedio entre los 18 y 28 años. Son independientes, buscan información por sí mismos	Grupo de edad entre los 25-35 años. Son independientes, buscan información por sí mismos
Tendencias	Poseen estudios superiores o secundarios, son personas de negocios con un poder adquisitivo medio y alto. Se guían por moda y toman en cuenta recomendaciones de amigos. Le gusta viajar acompañado y dependiendo del destino y su objetivo de viaje elige entre pareja, familia o amigos.	La mayoría posee estudios de bachillerato, cuentan con un puesto de trabajo formal y la otra gran parte trabajan en el hogar. Realizan reservas con anticipación, prefieren viajes cortos de fin de semana o de una semana. Gustan de la compañía para actividades al aire libre, con salidas improvisadas, gente nueva y transmitir sus experiencias a otros turistas.	Cuentan con estudios universitarios y de postgrado. La mayoría tiene un puesto de trabajo fijo. Atracción por eventos musicales, culturales o deportivos y que el tiempo de desplazamiento sea corto. Viajan mayoritariamente en familia o con amistades.	Tienen un trabajo permanente o por cuenta propia. Pocas personas con estudios universitarios, la mayoría solo posee primaria. Prefieren visitar lugares que no impliquen escalas para llegar a su destino. Prefieren viajar acompañados en periodos vacacionales

Fuente: Autoría propia en base a datos de Gobierno de México, Fondo Nacional del Turismo, Instituto Costarricense de Turismo, Hosteltur.

3.2 Conclusiones

Los turistas actuales están más informados, son más críticos, selectivos e independientes al momento de planificar sus viajes, es primordial que los países cuenten con portales que permitan a los turistas organizar tanto el tiempo como el presupuesto del viaje y obtener información fácilmente, estos sitios poseen un diseño funcional y práctico de utilizar, que proporcionan al turista información sobre destinos, costos, hospedajes y paquetes turísticos. Los países con estos sitios web tienen una ventaja significativa debido al alcance de la información y la interacción virtual pública, cuentan con una sección donde los visitantes transmiten sus experiencias por medio de comentarios, historias y reseñas de las actividades realizadas en su visita al país. Además, explican al público de manera breve y concisa cada una de las actividades turísticas que pueden desarrollar.

La diferencia más notable entre los países seleccionados para el estudio son sus enfoques y la forma en que dan a conocer a su nación. México se destaca como una región orgullosa de su cultura azteca, mientras que Costa Rica es reconocida por su riqueza medio ambiental, finalmente Colombia se caracteriza por su diversidad de actividades a realizar. En cuanto a similitudes, se observa que cada país se preocupa por poseer una marca llamativa e innovadora, también el uso de medios digitales es importante al querer promocionar la marca, debido a que, en estas plataformas se da a conocer lo que ofrece cada territorio, además se utiliza la asistencia a eventos internacionales de promoción como la IX edición de la Feria de Turismo de Aventura o la desarrollada en Loreto (México), siendo un factor clave para proyectar la imagen de marca país a nivel internacional, generar alianzas estratégicas, compartir tendencias, historias de éxito y mejores prácticas de la industria.

Un factor clave de éxito en las municipalidades que se venden como turismo de aventura es que los habitantes del municipio, entienden que son parte de un mismo fin y se relacionen con la actividad turística local, resaltando el arte y sus atracciones, para ello hacen uso de recursos estéticos sencillos que aportan interés visual como muros y posters donde plasman la historia, valores, actividades y paisajes del lugar. Para generar confianza toda la comunidad participa en la idea, es decir, convierten a todos los agentes en embajadores de marca y los orientan en la misma dirección, logrando construir una imagen coherente que refuerza la credibilidad y la confianza en un entorno competitivo.

El turismo no es un bien de primera necesidad y el gasto en ocio, es sensible a factores internos y externos como crisis económicas, bajos salarios, tasas de desempleo, los tipos de cambio, situaciones como la pandemia y cualquier factor que afecte la estabilidad del visitante. Ante estas situaciones, el gasto en turismo es de los primeros recortes del presupuesto de la familia, afectando el turismo interior y la llegada de turistas internacionales. Sin embargo, una vez superada la crisis, el sector demuestra una gran capacidad de recuperación según estudios realizados por la OMT, esto deja en evidencia la necesidad de invertir en una sólida propuesta de valor en turismo de aventura.

La investigación monográfica ha permitido al equipo de trabajo desarrollar habilidades de expresión escrita, búsqueda de información de calidad académica y analizar considerables volúmenes de información de distintos autores, nos permitió estudiar el inicio de nuestras variables de investigación y los momentos más importantes que han influido en su historia hasta la actualidad. Además, refuerza y enseña a citar fuentes y referencias con un estilo académico correcto. Si bien es cierto la investigación monográfica exige la revisión y ponerse en contacto con diversas fuentes, tiene como desventaja no poder desarrollar una investigación de campo donde se aplica técnicas de recolección primaria.

3.3 Recomendaciones

Es imprescindible que las empresas turísticas en el rubro de aventura empiecen a desarrollar su imagen virtual corporativa y que cuente con elementos claves como un sitio web responsivo adaptable a cualquier tipo de pantalla, que muestre información clara y fácil de ubicar, diseño atractivo, con colores significativos de la marca, imágenes de calidad y una navegación sencilla para el usuario, donde además se pueda compartir experiencias testimoniales de personas que hayan visitado el país. Otro aspecto indispensable en los sitios web, es que faciliten al turista planificar su viaje, mostrando su oferta de precios, paquetes, horarios de atención, opciones de pago y medios de contacto donde obtener cotizaciones para motivar a otras personas a viajar.

El Ministerio de Turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo y el Instituto Salvadoreño de Turismo, deben delegar equipo técnico para monitorear las principales ferias donde El Salvador pueda promocionar sus actividades de aventura y dar información a los empresarios que quieran participar y en la medida de lo posible ofrezcan algún tipo de subsidio para incentivar la asistencia. Además, organizar eventos de promoción como competencias de turismo de aventura, para llamar la atención de turistas apasionados por los deportes extremos. A través de la gestión de alianzas estratégicas con instituciones o empresas privadas interesadas en patrocinar este tipo de eventos, como lo son marcas deportivas, bebidas energéticas, tour operadores entre otros. En cuanto a las plataformas digitales es necesario dar más relevancia al sector turismo de aventura, creando videos cortos, llamativos e informativos sobre todas las actividades que se pueden realizar.

Uno de los grandes retos de El Salvador es motivar a la población, para que genere un sentimiento de pertenencia, los políticos responsables de la administración del gobierno local, deben dar a conocer la campaña de la marca país; haciendo reuniones con líderes comunitarios en donde se explique el plan de acción y los beneficios de hacer uso de la estrategia. Para incentivar a los ciudadanos a participar se pueden crear concursos internos, con premio al mejor mural, por otro lado, se debe trabajar porque toda la comunidad entienda que cada uno es un embajador de cosas buenas, positivas y destacadas del país, de forma que los municipios, pueblos y lugares donde se realicen actividades de aventura busquen maximizar la presencia de marca en su entorno y destaquen los destinos turísticos, lo que traerá beneficios futuros para todos los involucrados.

El Ministerio de Turismo junto a las entidades correspondientes del desarrollo turístico y empresas del sector deben dedicar una parte del presupuesto a la construcción de estrategias de imagen de marca, tanto a nivel país, como internacionalmente. Para ello se recomienda a los departamentos de mercadeo de empresas turísticas, emplear en sus esfuerzos de publicidad y promoción, recursos audiovisuales que transmitan emociones por medio de influencers que se dediquen a descubrir y recorrer los atractivos del territorio salvadoreño, tal es el caso de Francisco Trejo, conocido como “Tío Frank”, uno de los youtubers con más influencia a nivel local en temas de turismo, para multiplicar el alcance comunicacional.

GLOSARIO

Código Ético Mundial para el Turismo (GCET): Es un conjunto de principios generales cuyo propósito es guiar a los agentes del desarrollo turístico: administraciones centrales y locales, comunidades locales, sector turístico y profesionales, así como visitantes, tanto internacionales como internos. (UNWTO, 2022).

Homogéneo: Pertenece o relativo a un mismo género, poseedor de iguales caracteres, conformado por elementos con características similares referentes a su clase o naturaleza, lo que permite determinar entre ellos una relación de semejanza y uniformidad. (Real Academia Española, 2014).

Trekking: consiste en caminatas largas o expediciones, dentro de la cual se puede interactuar de manera directa con la naturaleza, culturas, etnias o comunidades tradicionales dentro de la región donde se practique dicha actividad. (Zamorano, 2007).

Holístico: Pertenece o relativo al holismo, algo que se considera es parte de un todo. (Real Academia Española, 2014).

Canyoning: Actividad cuyo fin es el descenso, aunque puede incorporar el ascenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua. Mincit (2007).

Senderismo: Actividad deportiva que se desarrolla recorriendo senderos en el campo, generalmente en terrenos montañosos, se recomienda a personas con espíritu aventurero y ganas de caminar. (Real Academia Española, 2005).

Rafting: Actividad deportiva que consiste en descender por un río, especialmente por zonas de aguas bravas, en balsas, canoas u otra embarcación parecida. (Real Academia Española, 2022).

Puenting: Deporte riesgoso que consiste en lanzarse al vacío desde un puente u otro lugar en las alturas, sujetando al individuo con una cuerda elástica y haciendo uso de un casco para su protección. (Real Academia Española, 2022)

Turismo activo: comprenden actividades de recreo, deportivas o de aventura que se desarrollan, normalmente, sirviéndose de recursos que ofrece la propia naturaleza en cualquier medio, sea aéreo, terrestre, subterráneo, acuático o urbano, que comporten riesgo. (Gobierno de Canarias, 2017).

Espeología: Ciencia que estudia la naturaleza, el origen y formación de las cavernas, y su fauna y flora. Real Academia Española (2014).

Hidrotrineo o hidrospeed: actividad cuyo fin es el descenso de ríos de diversos grados de dificultad y compromiso mediante el uso de un hidro, donde la persona es movida por la acción del agua y la propulsión de las aletas. SERNATUR (2005).

Interacción: está mediado por el intercambio secuenciado de mensajes entre los interlocutores y hace referencia a que un intercambio comunicativo se da a través de dos modalidades, la digital (lo que se dice) y la analógica (como se dice). (Vargas & Hamit, 2017).

REFERENCIAS

- Adventure Travel Trade Association. (2022). *Cumbre Mundial de Turismo de Aventura*. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>
- Adventure Mexico Travel. (2019). *Adventuremexico.travel*. Recuperado de <https://adventuremexico.travel/organizaciones/modelo-market-ready/>
- Aldana Ortiz, M. C., y Lara Silva, M. I. (2018). *Turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. Bogotá, Colombia: Los Libertadores.
- Alvarado, B. (2010). *Ecoturismo en Costa Rica: mito o realidad, la verdad*. (Tesis de maestría). Universidad de Stony Brook, New York. Recuperado de https://dspace.sunyconnect.suny.edu/bitstream/handle/1951/55354/Alvarado_grad.sunysb_0771M_10013.pdf?sequence=1
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2019). *Ley de turismo*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.
- Bolaños López, V. (2015). *Mercadotecnia turística*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/mkt-mix-producto-turc3adstico.pdf>
- Calzadía, C., y Espinoza, J. (2014). *Análisis de la Oferta del Servicio de Turismo de Aventura en la zona occidental de El Salvador*. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/TUR/0002356-ADTESCA.pdf>
- CNN Español. (20 de octubre de 2021). Turismo en América Latina. *Cable News Network*. Recuperado de <https://cnn.espanol.cnn.com/2021/10/20/turismo-america-latina-mejores-destinos-2021-orix/>
- DATATUR. (22 de Octubre de 2019). *Portal del Sistema de Información de Estadísticas Turísticas*. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Delgado Elvir, R. A. (diciembre de 2015). *La economía global en crisis: Un repaso sobre las causas, las respuestas y los aprendizajes*. Recuperado de <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/download/2743/2493/9075>
- Diario El Mundo. (29 de marzo de 2017). *Dirección de Innovación y Calidad*. Recuperado de <http://dica.minec.gob.sv/inventa/noticias/10398-2017-03-29-18-16-55.html#:~:text=La%20marca%20pa%C3%ADs%20fue%20dise%C3%B1ada,de%20una%20licitaci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20internacional.>
- Doctrina Qualitas. (12 de Mayo de 2022). *Qué es el Turismo de Aventura. Lugares, Actividades y Tipos*. Recuperado de <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-de-aventura/>

- Entorno turístico. (30 de Septiembre de 2022). *Artículos de turismo de aventura*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/10-datos-que-debes-conocer-de-atmex/>
- Esencial Costa Rica. (2021). *Marca País*. Recuperado de <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>
- Expreso. (17 de Marzo de 2019). Dos años de marca país El Salvador. *Expreso noticias*. Recuperado de https://www.expreso.info/noticias/internacional/69191_dos_anos_de_marca_pais_el_salvador
- Fonseca, V. A. (5 de Abril de 2021). Marca país de Procolombia estrenará su tercer lema. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/luego-de-nueve-anos-marca-pais-de-procolombia-estrenara-su-tercer-lema-de-la-historia-3147499>
- FONTUR Colombia. (2019). *Terminología de turismo*. Recuperado de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- FONTUR COLOMBIA. (4 de Abril de 2022). *Glosario de terminología de turismo*. Recuperado de <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>
- ForoAlfa. (11 de Septiembre de 2012). *Marca Colombia 2012*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/marca-colombia-2012>
- Fuentes, A., y Ledhesma, M. (2014). *Tipos de turismo*. Buenos Aires, Argentina: OMPT.
- Grand View Research. (2022). *Informe del tamaño del mercado del software de gestión de eventos, 2028*. California.
- Gobierno de Canarias. (13 de Noviembre de 2017). *Consejería de Turismo, Industria y Comercio*. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org>
- Gobierno de Colombia. (noviembre de 2019). *ColombiaCO*. Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Gobierno de México. (22 de Julio de 2002). *Secretaría de turismo*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/normalizacion-turistica>
- Gobierno de México. (13 de Noviembre de 2019). *La Marca México está hecha de logros*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- Guerrero, P., y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. D.F, México: Patria. Recuperado de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/9786074384130.pdf>
- HOSTELTUR. (3 de 12 de 2008). El Salvador lanza nuevas campañas de promoción. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/57585_salvador-lanza-nuevas-campanas-promocion.html

- HOSTELTUR. (04 de Septiembre de 2013). *HOSTELTUR*. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/lat/161500_esencial-costa-rica-nueva-marca-posicionar-al-pais-centroamericano.html
- ICT. (27 de Marzo de 2009). *Instituto Costarricense de Turismo*. Recuperado de Instituto Costarricense de Turismo : <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/leyes-reglamentos-y-procedimientos/64-leyes-y-reglamentos.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Informe de labores de la gestión realizada por la Subgerencia de Mercadeo*. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/departamento-de-recursos-humanos/informes-finales-de-gesti%C3%B3n/1102-lic-alejandro-castro-alfaro-sub-gerente-de-mercadeo>
- ICT. (25 de Septiembre de 2020). *Instituto Costarricense de Turismo*. Recuperado de Instituto Costarricense de Turismo: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/leyes-reglamentos-y-procedimientos/64-leyes-y-reglamentos.html>
- Institute tourism responsible. (2022). *Biosphere tourism*. Recuperado de <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-turismo-activo-de-naturaleza/86>
- Instituto Costarricense de Turismo. (05 de Diciembre de 2020). *Esencial Costa Rica*. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/marcas-y-logos.html>
- INTECO. (7 de Agosto de 2019). *Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica*. Recuperadp de <https://www.inteco.org/blog/noticias-2/costa-rica-cuenta-con-normas-tecnicas-para-ofrecer-mayor-seguridad-a-los-turistas-de-aventura-208#:~:text=INTE%20FISO%202020611%3A2019.,ambientales%2C%20sociales%20y%20econ%C3%B3micos>
- ISO. (Septiembre de 2020). *Organización Internacional de Normalización*. Recuperado de <https://www.iso.org/home.html>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García , J., Flores, J., Bowen, J., y Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Ledhesma, M. (2016). *Historia del turismo de America*. Recuperado de https://issuu.com/miguelledhesma/docs/historia_del_turismo_de_am__rica_i
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>

- López Bandera, H. (2016). *Normativa aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia*. D.C, Bogota: Cosmoguías Ltda.
- López Minta, J. (2019). *Plan de marketing turístico para el gobierno Autónomo descentralizado del cantón el Chambo, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11738/1/42T00525.pdf>
- Madurga López, J. (25 de abril de 2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Martínez, R. (2019). *Innovación y desarrollo tecnológico*. Recuperado de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690>
- Martos Martínez, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf>
- Méndez, F. (17 de Septiembre de 2018). *América Latina: la influencia de las nuevas tecnologías en el turismo*. Bilbao, España. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/america-latina-la-influencia-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-turismo/> documento de sitio web
- Mincit. (15 de Marzo de 2007). *El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>
- Nieto, D. (1 de Marzo de 2007). El Salvador Impresionante: Marca País. Recuperado de <https://mipaiselsalvador.blogspot.com/2007/03/el-salvador-impresionante-marca-pas.html>
- OMT. (1 de Septiembre de 2022). *World Tourism Organization*. Recuperado de Definiciones de turismo: <https://www.unwto.org/es>
- OSN. (2 de Septiembre de 2020). *Organismo Salvadoreño de Normalización*. Recuperado de <http://www.osn.gob.sv/turismo>
- Rauda Calderon, W. A. (17 de Abril de 2018). *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- Razak, A. (02 de Septiembre de 2017). El branding turístico. Recuperado de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española* (23.ª ed ed.). Madrid, España
- Rodríguez Fariñas, R. (2011, diciembre). Destinos turísticos, realidad y concepto. *TUR y DES*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rodríguez, G., y Martínez, F. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Madrid, España: Netbiblo.

- Rodríguez, M. L. (Octubre de 2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Chile: Universidad Tecnológica de Chile. Recuperado de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/aula-online-2/>
- Ruano Pavón, C., y Sánchez Casimiro, M. J. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos*. Málaga, España: Editorial Innovación y Cualificación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tIMCBQAAQBAJ&pg=PT24&dq=gasto+turisti>
- Sánchez, A. V. (2020). *El turismo después de la pandemia global*. España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Recuperado de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Sanoja, J. (25 de enero de 2019). *Agencia Seo Pencil Speech*. Recuperado de <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>
- SERNATUR. (2005). *Servicio nacional de turismo*. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/sello-de-calidad-turistica/>
- SICA. (2022). *Portal de transparencia*. Recuperado de https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/191/653/original/Le_y_de_turismo.pdf?1500380031
- SICE. (2022). *Sistema de información sobre comercio exterior*. Recuperado de http://www.sice.oas.org/services/spanish/sv_p1tu.asp
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. D.F, Mexico: Mc Graw Hill.
- Statista Research Department. (27 de mayo de 2022). *Número de empleos del sector turístico en México*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1123846/mexico-numero-empleos-sector-turistico/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20tercer%20trimestre,3%2C97%20millones%20de%20empleos.>
- UNWTO. (Mayo de 2022). *World Tourism Definitions*. Recuperado de <https://www.unwto.org/>
- Vargas, M., & Hamit, A. (2017, marzo). Conceptualización de la interacción comunicativa. *Revista Med*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/910/91054722010.pdf>
- WTTC. (2019). *Consejo Mundial de Viajes y Turismo*. Recuperado de <https://wttc.org/search-results?search=informe%20de%20impacto%20economico>
- Zamorano, F. M. (2007). *Turismo Alternativo, servicios turísticos*. D.F, México: Trillas.

ANEXOS

Anexo 1

Normas de Turismo de Aventura en Costa Rica.

INTE/ISO 20611:2019	Esta norma contiene requisitos y recomendaciones sobre buenas prácticas en aspectos ambientales, sociales y económicos para fomentar la sostenibilidad a nivel nacional.
INTE/ISO 21103:2018	Especifica los requisitos de información mínimos que se debe brindar a los participantes antes, durante y después de las actividades de turismo aventura.
INTE/ISO 21101:2019	Detalla los requisitos de un sistema de gestión de seguridad para proveedores, busca mejorar el desempeño de las medidas de seguridad para participantes y personal, demostrando una práctica segura y apoyando el cumplimiento de los requisitos legales vigentes.

Fuente: Autoría propia en base a datos del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO)

Anexo 2












Normas técnicas sectoriales para el turismo de aventura en Colombia.

AV 010 del 2007	Requisitos para la operación de actividades de Rafting.	Sus actividades se desarrollan en el descenso por ríos en balsas inflables, recorriendo el cauce en dirección de la corriente de agua.
AV 011 del 2007	Requisitos para la operación de actividades de Rapel.	Consiste en el descenso de diferentes tipos de desnivel vertical con equipos como cuerdas y arneses, utilizando técnicas y procedimientos de seguridad.
AV 012 del 2008	Requisitos para la operación de actividades de Espeología Recreativa.	Es una actividad deportiva limitada por la dificultad, el nivel de conocimiento, los equipos y destreza técnica necesaria para acceder y transitar en las cavernas.
AV 013 del 2010	Requisitos para la operación de actividades de Parapente.	Realizada con un ala o vela de calidad certificada para ser utilizada por dos personas para el turismo de naturaleza.
AV 014 del 2015	Requisitos para la operación de actividades de cabalgata.	Aplica para los operadores de servicios turísticos, establece los requisitos que se deben cumplir al operar la actividad de cabalgata.
AV 015 del 2015	Requisitos para la operación de actividades de Canyoning.	Su fin es el descenso (cañones, cascadas y cursos de agua, con nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento).

Fuente: Autoría propia en base a datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Anexo 3

Ranking de marcas país, clasificación de las Américas.

#	Variación		Categoría mundial	Calificación CBS
1.	-	 Estados Unidos de América	3	A
2.	-	 México	12	BBB
3.	-	 Canadá	14	A
4.	+1	 Costa Rica	31	—
5.	-1	 Brasil	38	—
6.	+1	 Puerto Rico	42	A
7.	-1	 Perú	46	—
8.	-	 República Dominicana	50	A
9.	+1	 Jamaica	53	—
10.	+3	 Aruba	54	A
11.	+5	 Colombia	55	—

Fuente: Bloom Consulting - Edición Turismo 2022/2023.