

# Turismo de Naturaleza. Complemento por excelencia de los productos de Sol y playa del Caribe.

*Norman Medina, Jorge Santamarina*

Inversiones Trafitur, Cocotal, Bávaro, República Dominicana

## Abstract

■ Sun and Beach tourism products are in full maturity and in some modes and regions are showing declining trends. The experience of developing tourism products indicates that one way to change that trend is to redesign them, supplemented with other factors which may enrich and convert them into new products. Due to their features, Nature Tourism products are best suited to play this role in the Caribbean with its varied, spectacular and unique natural scenery.

*Key words:*

Tourism product, Sun and Beach, Nature Tourism, Caribbean, ethical and sustainable tourism.

## Resumen

■ Los productos de Turismo de Sol y playa están en plena fase de madurez y, en algunas modalidades y regiones, están mostrando tendencias a la declinación. La experiencia del desarrollo de los productos turísticos indica que una forma de cambiar esa tendencia es rediseñándolos, complementándolos con otros que puedan enriquecerlos y convertirlos en nuevos productos. Por sus características, los productos de Turismo de Naturaleza son los más indicados para jugar ese papel en el Caribe, que posee escenarios naturales variados, espectaculares y únicos.

*Palabras clave:*

Producto turístico, productos de Sol y playa y de Naturaleza, Caribe, ética y sostenibilidad turística.

## Introducción

■ Los productos de Sol y Playa están en plena fase de madurez y en muchos casos mostrando síntomas de agotamiento (Medina, Salinas & Santamarina, 2009). El turismo de sol y playa ha madurado como mercado y se proyecta que su crecimiento quedará plano (OMT, 2001).

Estos productos fueron los principales protagonistas de la gran expansión que tuvo el turismo a partir de los años cincuenta, y posteriormente se desarrollaron ininterrumpidamente hasta ocupar un indiscutible primer lugar entre todos los otros productos.

Su estabilidad competitiva hizo que durante años, hasta finales de la década de los 70, el turismo de playa continuara manteniendo casi los mismos códigos de ofertas que en sus orígenes, aunque ahora participaba en el mismo un mercado creciente en cantidad, motivaciones y en expectativas. Las actividades

recreativas se mantvieron durante todo ese periodo consistiendo en tomar baños de mar y solearse, practicar el ocio y el descanso pasivo, y en menor medida realizar algunos deportes náuticos y el buceo.

A finales de la década de los ochenta comenzaron a manifestarse signos de agotamiento en los productos de Sol y playa que mantenían su perfil clásico, de turismo pasivo, lo que, sumado al incremento sostenido de ofertas de turismo especializado, cada vez más diverso, aquel comenzó a ser objeto de transformaciones notables, dejando de ser sólo aquella conocida y exitosa fórmula de mar, arena y sol, de carácter más bien pasivo, para combinar su explotación con otros atractivos de la naturaleza y la cultura situados fuera del ámbito de la playa, y que se han integrado con esta para conformar productos más complejos y propiciadores de experiencias diversas y enriquecedoras (Medina et al., 2009).

Cada año que pasa se aprecia una proporción menor de viajeros que se mueven buscando sol y playa, correspondiendo los mayores crecimientos a otras modalidades (Maciques, Ayala & Martin, 2003). El turismo de sol y playa se identifica con el turismo masivo y está asociado a ciertas características que han ido restándole posición entre los nuevos turistas, como son la propiedad transnacional y el mínimo beneficio económico directo que reciben las comunidades del destino (Chafe, 2005).

Según Fuentes Guerrero (2005), en algunas zonas de la región andaluza, uno de los principales destinos de España, el turismo de sol y playa ha perdido cuota de mercado y ha bajado el grado de ocupación. Este autor considera que dentro de las razones para ello se encuentran la afectación al medio ambiente costero (particularmente sensible en las dunas de playa y en los ecosistemas coralinos que le son asociados); excesivo desarrollo inmobiliario en zonas alejadas o cercanas; deterioro de la calidad de las aguas y las playas; disminución o falta de zonas verdes e inexistencia de atractivos complementarios, entre otras. Recomienda apostar por un modelo sostenible, fortalecer otros segmentos para que complementen el de Sol y playa y, de acuerdo con eso, especializar a los destinos (Fuentes Guerrero, 2005). Esta situación de

los productos, principalmente los de Sol y playa, tiene sus raíces en los cambios que se están produciendo y seguirán produciéndose en los gustos y preferencias de los turistas, que son un reflejo de la gran dinámica del mundo actual, y producto de ello, de los consiguientes cambios que se están produciendo en las necesidades y anhelos del hombre, “que busca desesperadamente el toque humano y el turismo será la forma principal mediante la cual tratará de alcanzarlo” (OMT, 2001).

En el referido informe, la OMT avizora el auge de algunos productos o modalidades que están experimentando altas tasas de crecimiento, como el motivado por razones culturales, que está creciendo entre 10 y 15 % anual; el ecoturismo, uno de los de mayor dinamismo, que asciende entre 20 y 30 % anual, y el turismo de aventuras, que manifiesta un crecimiento superior a 10 %.

Dentro de los principales retos que tendrá que enfrentar el turismo en el futuro están el de una competencia cada vez mayor entre productos, marcas y destinos, y la creciente sensibilidad y exigencia ambiental, lo que implicará, entre otros aspectos, crear nuevos y diversificados productos, así como la necesidad de realizar inversiones en el medio ambiente (Medina et al., 2009).

## Fases en la vida de los productos

■ Los productos turísticos tienen ciclos de vida, es decir, nacen, se desarrollan, maduran y envejecen, y comienzan a declinar. Es conveniente señalar que a diferencia de otras épocas en las que la duración de las fases se alargaba, en tiempos recientes la aguda competencia ha dado como resultado que dichas fases se hacen cada vez más cortas. Algunos autores como Muñoz Oñate (2000), basándose en el proceso de desarrollo de productos, añaden lo que entonces sería la primera fase, antes del nacimiento: la fase de desarrollo, que incluye la concepción del producto, su diseño, preparación y puesta en el mercado, fase que, obviamente, solo ocasiona gastos. Este autor considera que, dentro del crecimiento, se producen momentos de saturación por la entrada de competidores, lo que conllevará una turbulencia competitiva, y que en la fase de madurez se volverá a repetir el fenómeno de la saturación, lo que, de no reaccionarse a tiempo, puede conducir a la decadencia y declive del producto, y acaso a su desaparición (Medina et al., 2009).

La desaparición de un producto parte de su envejecimiento. ¿Por qué envejece un producto? Téngase en cuenta que el mundo va cambiando y que, con éste, las gentes también van cambiando: tienen nuevas expectativas y necesidades, sin duda relacionadas con las precedentes, pero en el fondo, diferentes. Considérese también que la competencia está presente y muy activa,

al tanto de esos cambios y poniendo a disposición del público nuevas ofertas. Además, la tecnología se está desarrollando a velocidades inimaginables, abriendo más y más posibilidades de crear cosas nuevas y mejores, y creándolas.

¿Puede evitarse la muerte de un producto procurando que la curva –en descenso– de su ciclo de vida, retome su ritmo ascendente? La muerte de algunos productos, siempre que estos no sean modas o peor aún, modas pasajeras, puede evitarse mediante su rediseño o reciclaje, que puede extender su vida continuando su crecimiento hasta alcanzar una segunda madurez y volver a declinar, lo que requerirá de un nuevo rediseño, y así sucesivamente. El mantenimiento de su vitalidad va a depender, en gran medida, de que otros productos puedan complementarlo y enriquecerlo.

La constante búsqueda y renovación es ley del desarrollo de los productos, estrategia particularmente aplicable a los productos turísticos, sobre los que actúa permanentemente la gran dinámica de estos tiempos modernos.

Los productos turísticos pueden clasificarse en principales o básicos, periféricos y complementarios. Los principales son los que satisfacen de manera inequívoca las necesidades primordiales del usuario,

los periféricos son los que hacen posible el viaje, y los complementarios son los que le añaden valor al producto principal (Medina et al., 2009).

Algunos productos se categorizan como principales

para determinado segmento, puesto que son capaces de motivar el viaje de un cliente a un destino con una estancia de varios días, mientras que para otro cliente, que vino atraído por otro producto, aquellos los percibirá como complementario.

## Tendencia a complementar

■ La UNEP ha indicado que la expansión del turismo está ocurriendo en y cerca de las áreas naturales que quedan en el mundo (Christ, 2005). Esto constituye un síntoma de la tendencia a buscar posibilidades de complementar los productos con ofertas más cercanas a la naturaleza.

En la actualidad se está evidenciando una fuerte tendencia a la diversificación de los productos turísticos, lo que está conduciendo a que muchos comiencen a desempeñar un papel doble, el primero como productos principales y el segundo como productos complementarios de aquellos. Por ejemplo, ese segundo papel se viene haciendo cada vez más evidente en algunos deportes náuticos, comienza a desarrollarse en el ecoturismo y el turismo cultural, y más recientemente en algunas modalidades del turismo de salud, todos complementarios con respecto al producto turístico líder, el de Sol y playa, que motiva alrededor del 80% de los viajes en muchos países, entre ellos los del Caribe insular.

Este turismo, además de ser uno de los más demandados al nivel mundial es también más adaptable y “abierto” que otros, y capaz de interactuar con muchos otros productos, lo que ha dado origen a una cantidad cada vez mayor de ofertas y modalidades diferentes, capaces de adaptarse a las necesidades y exigencias de los segmentos más disímiles. En los nuevos productos de Sol y playa se valoran altamente determinados atributos, como la variedad de entretenimientos, de espectáculos y los programas de animación, tanto diurnos como nocturnos; la cercanía a importantes núcleos urbanos, la posibilidad de ir de compras, comer fuera, salir por las noches; la variedad de actividades deportivas, principalmente relacionadas con el mar, así como las posibilidades de contactar la cultura y la naturaleza locales.

Sin embargo, no debe desconocerse que también se mantienen numerosos turistas que siguen prefiriendo la playa para sus vacaciones de forma estricta, sin buscar

otras formas de recreación. Se pudieran considerar quizás como los más tradicionales o convencionales, sin suponerse con ello que sean los de más edad. El mercado sigue siendo muy diverso, también en los turistas que buscan la playa.

Es innegable que el turismo de sol y playa mantiene mundialmente una posición prominente, practicado en la actualidad por personas que pertenecen a los más amplios segmentos de mercado, con muy diversos niveles de ingresos, ocupaciones y edades. Sus productos están diseñados para el disfrute de todos, desde niños hasta personas de la tercera edad avanzada, elaborándose programas más o menos especializados para acoger, por ejemplo, a parejas de recién casados, grupos juveniles, familias, personas de la tercera edad y otros segmentos, e incluso se desarrollan las condiciones necesarias para atender y satisfacer a clientes con discapacidades. Su adaptabilidad para integrarse operacional y comercialmente con otros productos y atractivos, conformando productos de nuevo tipo, más complejos, es expresión de su vigencia y competitividad, así como de su gran potencialidad (Medina et al., 2009).

La sostenibilidad turística, como tendencia que ya está presente, conllevará a asegurar la permanencia de los ingresos y las utilidades, considerando a la par la conservación del medio ambiente y los valores socioculturales, al tiempo que se respetan y se atienden las comunidades receptoras, y se les posibilita su creciente participación en la gestión turística, directa e indirecta, y por supuesto en sus beneficios.

El llamado Turismo de Experiencia como el ecoturismo, turismo rural, patrimonial, cultural, de aventura suave, y otros, está entre los sectores previstos a crecer rápidamente en las dos próximas décadas (OMT, 2001).

## El Turismo de Naturaleza como complemento por excelencia de los productos de Sol y playa en el Caribe

■ Budowski (2001) refiere que el resultado de agregar valor al turismo a través del ecoturismo ha sido responsable de buena parte de la adopción de políticas y decisiones por parte de autoridades nacionales y empresas. El mismo autor considera que el ecoturismo se

presenta como una actividad que puede innegablemente enriquecer a los productos de Sol y playa, para lo cual debe reunir las siguientes cualidades inherentes al desarrollo sostenible: ser ambientalmente amistoso y deseable; biológicamente valioso y satisfactorio;

social y culturalmente aceptable, y ojala beneficioso; económicamente viable y equitativo” (Budowski, 2001). Los atractivos naturales y culturales, principales componentes del Turismo de Naturaleza, se encuentran en pleno desarrollo, y se identifican como los principales complementos capaces de enriquecer los productos de Sol y playa en el Caribe. El Caribe se ha identificado mundialmente como un macrodestino de Sol y playa,

que es y será su principal vocación, pero no la única. En sentido general, cualquier playa caribeña está lo suficientemente cercana a atractivos naturales de valor, que pueden ser explotados como productos complementarios de los de Sol y playa.

## La Naturaleza Caribeña

■ Por lo general, las islas caribeñas son salientes de formidables cordilleras sumergidas, o dorsales emergidos de plataformas continentales, o tierras donde se conjugaron, en tiempos geológicos, telúricos procesos vulcanógenos, de corrimiento de las placas continentales, y de fuerte oscilación de los niveles oceánicos. La condición de mosaico natural tiene, pues, un origen muy remoto. No obstante este mosaico, la naturaleza caribeña está profundamente marcada por ese denominador

común de todas las islas, que es precisamente la insularidad. Esto diferencia radicalmente a la naturaleza antillana de la naturaleza caribeña continental. Todas las Antillas, además, comparten un clima igual o parecido, desde el moderadamente subtropical de Bahamas, hasta el sub ecuatorial de las Antillas Holandesas. La Corriente del Golfo las baña o ejerce su influencia prácticamente sobre todas (Medina et al., 2009).

## La Cultura Caribeña

■ Es probable que no exista en el planeta otra región tan variada en lo cultural como el Caribe, dentro de un ámbito geográfico proporcionalmente tan reducido. Ello tiene su origen en el complejo proceso de asentamiento humano y de interinfluencias culturales que se desarrollaron a partir de la llegada de Cristóbal Colón, durante los siglos subsiguientes.

Cuatro naciones europeas participaron en la colonización caribeña y asentaron poblaciones en estas islas: España, Francia, Inglaterra y Países Bajos, cada una de ellas con ricas y fuertes culturas, y con sus propias modalidades de llevar a cabo el proceso colonizador. En casi todas las islas se implantó la economía de plantación (caña de azúcar y café, principalmente), para cuya solución de las necesidades de fuerza de trabajo las respectivas metrópolis acudieron a la importación masiva de esclavos, la mayor parte proveniente del África negra. En los siglos XVIII y XIX también se efectuaron

importaciones de chinos, hindúes, y en menor cuantía, de otras naciones y etnias, aunque no en el caso de todas las islas.

De esa forma, en cada isla o en ciertos grupos de islas, se gestó y desarrolló un proceso histórico de conformación de culturas propias y únicas. Además, en este nuevo escenario insular y tropical, las culturas de las metrópolis experimentaron profundas transformaciones, y en un tiempo relativamente breve los criollos insulares se distanciaron mucho de sus padres y abuelos europeos; a la par que recibieron también la fuerte influencia cultural de las poblaciones esclavas, africanas en primer lugar. Se produjo una colosal mixtura que dio origen al variado tapiz cultural caribeño de hoy en día. Idiomas, músicas, dietas, costumbres, arquitecturas, religiones, biotipos humanos, todo es diferente y múltiple en el mosaico antillano, a la par que curiosamente identificable en su unicidad caribeña.

## Exigencia por formas de explotación más responsables.

■ Cada día los turistas se vuelven más exigentes con el turismo y exigen prácticas cada vez más responsables, tendencias que hay que asumir en positivo, como motores de constantes y provechosas transformaciones. En ese contexto, el Turismo de Naturaleza puede introducir en los productos de Sol y playa nuevos conceptos y formas de explotación, lo suficientemente responsables como para satisfacer las nuevas demandas de los turistas. Por ejemplo, dos tercios de los viajeros

norteamericanos y australianos, y 90% de los ingleses consideran que la protección activa del ambiente y el apoyo a las comunidades locales es una de las responsabilidades del hotel. Encuestas a esos turistas revelaron que 70% de ellos estará dispuesto a pagar hasta 150 euros más por una estancia de dos semanas en un hotel con un desempeño ambiental responsable (Ecoturismo Global, 2006). En Alemania, 65 % de los viajeros esperan calidad ambiental y 42% piensan

que es importante encontrar alojamientos que sean ambientalmente amistosos. En cuanto a los turistas europeos, 20-30% están conscientes de los valores del turismo sostenible; 10-20% van en busca de “opciones verdes” y 5-10% exigen vacaciones verdes (Ecoturismo Global, 2006). Por su parte, 53% de los norteamericanos dicen que su experiencia es mejorada cuando aprenden lo más que pueden sobre las costumbres y las culturas locales (Travelbiz, 2002).

Un ecoturismo genuino, concebido y operado de forma calificada y responsable, como industria sensible al medio ambiente, a la cultura y a las comunidades locales, es algo

alcanzable, y su gestión, por supuesto, resulta positiva. Debido a sus características y propósitos, el ecoturismo ha establecido un grupo de principios que, por su validez conceptual y práctica han ido ejerciendo una progresiva influencia favorable en el turismo en su conjunto. Sólo que siempre será indispensable estar en capacidad de poder distinguir entre el ecoturismo genuino y el otro. El Turismo de Sol y playa debe aprovechar el prestigio, la aceptación y el crecimiento que está mostrando el Turismo de Naturaleza, convirtiéndolo en su principal producto complementario, sumando a su desempeño las buenas prácticas de este.

## **EL Turismo de Naturaleza.**

■ Como tantos otros temas, el Turismo de Naturaleza tampoco ha estado exento de debate, partiendo de su propia conceptualización. El Turismo de Naturaleza no cuenta con una acepción unánimemente aceptada como producto genérico, y es frecuente que el término ecoturismo sea utilizado con esa connotación amplia, aunque en rigor, este es uno de los productos principales de aquel. En la visión de los autores de este artículo, el Turismo de Naturaleza es el que, como producto, se inserta en los escenarios naturales, rurales y sociales que constituyen su motivación turística, su plataforma de gestión; es decir, su capital básico (Medina & Santamarina, 2004).

En la Resolución Conjunta MINTUR, CITMA, MINAG, de Cuba, el Turismo de Naturaleza se define como “todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión, o la selección del destino, este determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza o de componentes de la misma” (MINTUR, 1998). Lo cierto es que, tanto en la literatura como en la gestión, se le suele identificar de muchas maneras: Ecoturismo, turismo sustentable, turismo ambientalmente amistoso, turismo de naturaleza, turismo verde, turismo de vida silvestre, turismo de áreas prístinas, turismo especializado, etc.

Vale la pena repasar algunas definiciones, que llevan implícitos conceptos importantes:

La OMT lo define como “viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local”, y la UICN: “la forma de desarrollo que cubre las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras puedan cubrir sus necesidades”; también, “viajar de forma responsable hacia áreas naturales conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales” (Lindberg & Hawkins, 1993).

Ceballos la define como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar o

visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse allí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y económicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos Lascurain, 1996).

Chafe lo define como un “turismo basado en la naturaleza. Cualquier forma de turismo que depende del ambiente natural para sus atracciones o sitios” (Chafe, 2005).

Estas definiciones de ecoturismo han dado lugar a una confusión que ha perdurado, induciendo a pensar que este es sinónimo de sostenibilidad, al extremo de que en varios eventos internacionales convocados para un supuesto análisis de la sostenibilidad, el tema abordado resultó el del ecoturismo. En todos los casos, el acercamiento y disfrute de la naturaleza está íntimamente asociado al interés del turista por el contacto y conocimiento de las culturas locales (Medina & Santamarina, 2004).

Sobre la base de la convención, aceptada por los autores, el Turismo de Naturaleza es un producto genérico, es decir, una sombrilla de productos y ofertas que tienen a la naturaleza o a partes de ella como atributo motivador del viaje, la estancia, el programa, la excursión o la visita. Es una conceptualización amplia, dentro de la cual se pueden identificar tres productos principales: el ecoturismo, practicado en ambientes naturales más o menos conservados, generalmente incluidos dentro de alguna categoría de área protegida, el agroturismo, cuya práctica se asienta en zonas campestres agro-productivas, y el turismo de aventuras para aquellas modalidades que implican un nivel de riesgo, y que se practican en el medio natural.

En la actualidad no existen estadísticas del ecoturismo y del turismo de naturaleza a nivel mundial. Sin embargo,

algunos referentes pueden resultar de utilidad para estimar su peso o potencialidad:

Su crecimiento se estima entre el 10-15% anual, aunque estimados optimistas llegan a considerar 30% en algunas regiones. Ceballos Lascurain (AÑO?????) estima que genera el 7% de los gastos internacionales en viajes, y afirma que 30 millones de estadounidenses pertenecen a alguna organización ambientalista o tienen algún interés en la protección ambiental, lo que hace pensar que, a la hora de planificar sus viajes, busquen atractivos naturales diferentes a los que pueden encontrar en su país (Budowski, 2001).

Por otro lado, se afirma que el medioambiente es la principal motivación turística de más de 20 millones de europeos (FITUR, 1999). Algunas informaciones afirman que, a partir de 1990, el ecoturismo ha crecido 20-34% por año; que en 2004 el ecoturismo natural creció 3 veces más que el turismo total; y que

el turismo natural está creciendo 10-12 % por año. Varios autores han estimado que el crecimiento anual de la demanda es superior al 10% y que puede llegar al 30% en algunas zonas. En la hoja informativa de The International Ecotourism Society se afirma que mientras que el turismo mundial crece 4% anual, se estima que el ecoturismo lo hace entre el 10 y el 25% (Ecoturismo Global, 2006).

Sea cual sea la fuente, todas las cifras coinciden en que el Turismo de Naturaleza está teniendo altas tasas de crecimiento, muy superiores a las que se observan en el de Sol y playa, por lo que, en un futuro cercano, no es aventurado afirmar que podrá participar con una cuota de alrededor del 5% del mercado turístico mundial (Medina & Santamarina, 2004). Aquí cabe reiterar que el Caribe antillano posee escenarios naturales espectaculares y variados y, por supuesto, únicos, lo que ratifica su potencialidad para enriquecer su producto principal, de Sol y playa.

## Modalidades del Turismo de Naturaleza

### Ecoturismo

■ Sin duda el ecoturismo ha resultado un término atractivo y comercialmente exitoso, que ha sido profusamente utilizado, aunque no pocas veces con un sentido comercial ajeno a su verdadera esencia. La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza UICN (1993) definió al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo ha definido al ecoturismo como el “viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local. Oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes números de personas corrientes que, en lugar de vacaciones, desean incorporar una excursión de

hasta un día a una Reserva Natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento o descanso”.

Dentro del producto ecoturismo se identifican muy diversas modalidades, tales como senderismo, observación de aves, caminatas y recorridos, cabalgatas, cicloturismo, espeleoturismo (blando), montañismo (blando), turismo científico y natural, y otras. El ecoturismo ha dado lugar a la creación y auge de un tipo de alojamiento especializado, el ecoalojamiento, caracterizado por su integración con el entorno mediante realizaciones arquitectónicas con la naturaleza, y no sobre ella.

El turista que selecciona el Turismo de Naturaleza para su viaje y estancia, en cualquiera de sus modalidades, suele a la par estar sensibilizado con los valores de la cultura local y de la vida comunitaria en general –componentes del paisaje cultural-, por lo cual sus programas se conforman de modo que propicien el acercamiento a lo natural en un estrecho vínculo con lo cultural, aún cuando lo primero hubiera sido la motivación específica del viaje, por ejemplo, la observación de paisajes de montaña o de aves.

### Agroturismo

■ El agroturismo se basa en la visita y el disfrute de ambientes campestres o agroproductivos, y el mismo también ha sido objeto de diferentes enfoques. No obstante, hay consenso en que su base motivacional es una especie de regreso a los orígenes, al medio rural trabajado por el hombre, ya sea el destinado a la producción agrícola, como a la pecuaria o forestal, y que en todos los casos el convivir con la población residente,

con su idiosincrasia y su cultura, forma parte del recurso turístico. La gestión del productor agropecuario local como prestatario de servicios turísticos y de ciertos suministros, define también a este producto.

Dentro del producto genérico de Turismo de Naturaleza, el agroturismo, también llamado de otras formas, es el que ha salido más recientemente al mercado, no obstante

lo cual se ha ido consolidando en varios países europeos, donde es crecientemente practicado por los habitantes de las grandes ciudades, sobre todo en visitas de fines de semana. Aunque no necesita de grandes inversiones en instalaciones ni en infraestructuras, el agroturismo conlleva un activo trabajo de comercialización, promoción y mercadeo de sus productos. Las actividades turísticas que se realizan en los espacios rurales son disímiles, tales como rentar una cabaña auto-abastecida de alimentos en las montañas o áreas cercanas; participar en ciertos trabajos campestres, disfrutar de una experiencia hotelera singular, mezclándose con las actividades de la población local, y otras. Por lo general, a ello se le añaden diversas acciones recreativas al aire libre, como cabalgatas, caminatas, observación de aves, montañismo, ciclismo, escaladas y otras.

La oferta de alojamiento rural abarca una amplia variedad de albergues, apartamentos, camping, villas, casas rurales, hostales, pensiones, hoteles, paradores y residencias, cuyos precios varían en dependencia del lugar, el confort, los servicios que se brindan y la calidad de las prestaciones. A todo ello se suman las comidas

típicas, las actividades culturales locales, el contacto con familias rurales, el entorno natural limpio y protegido, y la participación en ciertas labores agropecuarias, factores motivacionales todos ellos de esta modalidad turística.

Esos beneficios reales, sin embargo, no deben conducir a desconocer ciertos peligros también inherentes al turismo rural, si éste no se concibe y se opera de forma responsable y respetuosa con los valores ambientales, sociales y culturales sobre los que descansa. La búsqueda y procura de beneficios pasando por alto tales atributos y realidades, puede conducir a la banalización de las ofertas, a la caricaturización del modo de vida tradicional y auténtico que se pretende mostrar. Como en el caso del ecoturismo, el turismo rural tampoco es de por sí una garantía, sino una herramienta para alcanzar resultados positivos, tanto para el turista consumidor como para el campesino prestatario, siempre que éste, como centro gestor de este nuevo producto emergente, sepa conservar sus valores auténticos, sin dejarse llevar por engañosos senderos mercantilistas que terminarían por degradar su propio producto.

## Turismo de Aventuras

■ Este es un producto cuya motivación lo constituye el reto, junto con el deseo de vivir experiencias nuevas, de características más o menos excitantes, que suelen llevar aparejadas ciertas dosis de riesgo o peligro, en parte controlado, cuya realización significa un grado de desafío que se establece una persona a sí misma, y que se realizan, por lo general, en un entorno natural. Es por esto último que se le inscribe dentro del producto genérico de naturaleza. Dentro de este producto se realizan las siguientes actividades: en el aire se hacen vuelos en globo, en planeadores, en alas delta o ultraligeros, en parapentes, paracaidismo; en el agua se practica rafting o navegación en ríos rápidos, canotaje, kayakismo, buceo de profundidad con equipos de inmersión y espeleobuceo, surfing y windsurfing, motonáutica, esquí acuático; en la tierra se realizan modalidades duras de ciclismo, senderismo, caminatas y cabalgatas; espeleoturismo, montañismo y escaladas, deslizamiento por cables o canopy; jeep safari, caminatas sobre la nieve, rutas de orientación.

Estas actividades tienen en común el hecho de que requieren determinadas habilidades para su realización, conllevan el enfrentamiento de ciertos riesgos y la incertidumbre con respecto a sus resultados. El factor de

la presencia del riesgo juega un importante papel en la satisfacción de la experiencia, en realidad determinante; por lo general, el mismo se asocia comúnmente con el peligro de sufrir lesiones físicas, o con la frustración de no poder vencer la prueba, aspecto consustancial con la experiencia misma.

No obstante el interés por realizar acciones arriesgadas de diferente grado, los turistas que practican esas modalidades tienen una preocupación creciente por su seguridad, lo cual se refleja en la meticulosa preparación de sus equipos, en su detallado examen de las condiciones del escenario, y en la cuidadosa selección de las agencias especializadas a las que van a comprar el viaje de aventuras el cual, en la mayoría de los casos, incluye la participación de guías especializados.

Se puede afirmar que, en la actualidad, el grado de riesgo es en muchos casos mínimo. Aunque los practicantes del turismo de aventuras buscan desafíos y dificultades cada vez mayores, paradójicamente no buscan en rigor mayores niveles de riesgo, sino que lo que desean es poner a prueba sus habilidades y preparación frente a circunstancias arriesgadas.

## Ética

■ El Turismo de Naturaleza se rige por rigurosos principios y códigos éticos que, en el momento de jugar su papel de producto complementario del de Sol

y playa, indiscutiblemente le añadirán valor al producto principal.

En octubre de 1999, los países miembros de la OMT, reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile, aprobaron el Código Ético Mundial para el Turismo, documento que establece un conjunto de Principios dentro de los que se destacan: la contribución del turismo al entendimiento y respeto entre hombres y sociedades; el turismo como factor de desarrollo sostenible, de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad; el turismo como actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino, al tiempo que establece las obligaciones de los agentes del turismo. La importancia que adquiere la aplicación de principios éticos en el turismo es resaltado en una encuesta realizada en Gran Bretaña, en la cual casi la mitad de los encuestados dijeron que será más probable que utilicen una compañía que tenga códigos escritos para garantizar buenas condiciones de trabajo, proteger el medioambiente y apoyar a las comunidades locales.

Lo ético será, con razón, un tema grande en el nuevo milenio (Tearfund, 2000). Dentro de esa sombrilla temática de la ética de conducta del turista, es conveniente abrir un cierto paréntesis, a modo de ejemplo, sobre el Turismo de Naturaleza, en el que este asunto adquiere una importancia y sensibilidad decisivas. El análisis debe tener presente dos premisas conceptuales de partida: la primera es admitir la realidad de que lo más importante para la conservación de las áreas naturales no consiste en impedir que el hombre penetre en ellas, sino en asegurar que, cuando lo haga, se comporte adecuadamente dentro de las mismas; la segunda es que la conservación de las áreas naturales está orgánicamente relacionada con la conservación de la biodiversidad, que lo esencial es garantizar las condiciones que aseguren la continuidad de los procesos en el tiempo, y no tan sólo la supuesta preservación "inalterada" de los componentes de un ecosistema (Medina et al., 2009).

Acorde con esas premisas, y con el fin de impedir o minimizar cualquier impacto adverso, la presencia del hombre en los espacios naturales debe estar regida por regulaciones, algunas generales y otras específicas para

cada caso en particular; y, a la par, por la observancia de una conducta ética de respeto y protección de la naturaleza, así como hacia la cultura y costumbres de las comunidades locales. Las regulaciones por lo general se expresan e instrumentan mediante diversas normas, entre las que se encuentran la capacidad de carga de los escenarios o sitios, y las normas de conducta, de obligatorio cumplimiento por parte de los turistas.

Las normas de conducta más usuales en los productos de Turismo de Naturaleza, por lo general se refieren a exigir la presencia de guías para conducir a los grupos, o visitantes individuales; formas y tiempos aproximados de acceso a los lugares y medios necesarios para ello; tipos de caminos internos existentes; medidas de seguridad a observar en ciertos sitios; medidas de protección a la flora, la fauna y a los recursos naturales en general; indicaciones sobre los grados de esfuerzos a realizar y, consecuentemente, sobre las condiciones físicas de los visitantes para realizarlos sin riesgos; indicaciones especiales para casos de accidentes; medidas para conservar la limpieza e higiene del lugar, e indicaciones referidas al respeto de la población residente, sus costumbres, propiedades y animales domésticos.

El acierto de cualquier desempeño en este sensible tema de la ética, en definitiva, se basará en comprender y asumir una clara posición de principio en cuanto al enfoque general del asunto, y en ser cuidadosos y creativos al momento de definir y aplicar los que de forma específica correspondan al caso dado.

Hoy por hoy se vislumbra como una utopía, pero se trata de una utopía que, como tantas otras, indica un camino. A largo plazo, el único posible. Se perciben claras señales que indican que la sostenibilidad, que algún día regirá la conciencia y la conducta social e individual del hombre, comenzará por el turismo y por el Turismo de Naturaleza. No por casualidad, sino por causalidad, el turismo ya desde hoy se está planteando su consecución, y de varias formas también ya está avanzando en esa dirección, por delante de los demás sectores socioeconómicos.

## Sostenibilidad

■ Es muy probable encontrar tantas definiciones acerca de la sostenibilidad, o sustentabilidad, como textos en que se aborde el tema. Sin embargo, sobre dos aspectos básicos existe consenso: primero, que se trata de un concepto moderno vinculado al desarrollo, y segundo, que el término postula un tipo de desarrollo que, dando respuesta a las necesidades del presente, tiende a asegurar simultáneamente las bases para responder de forma también permanente a las necesidades futuras.

La OMT ha asumido la siguiente definición del turismo

sostenible: "Atiende a las necesidades de los turistas y las regiones huésped, al mismo tiempo que preserva y fomenta oportunidades para el futuro. En principio, gestiona todos los recursos de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden satisfacerse sin dejar de conservar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida". Son innegables los puntos de coincidencia que tiene esta definición, con las del Turismo de Naturaleza que dan la OMT y la UICN.

La coincidencia se basa en que, teniendo en cuenta los escenarios naturales y socioculturales en los que se fundamenta, que son los que conforman sus productos, el Turismo de Naturaleza está obligado a luchar por mantener esos escenarios en un óptimo estado de conservación. El Turismo de Naturaleza tiene que luchar por la sostenibilidad, por lo que cualquier acercamiento a éste de los productos de Sol y Playa le proporcionara a estos un acercamiento a la sostenibilidad.

Hay que reconocer que en la actualidad, para no pocos empresarios turísticos la sostenibilidad es sólo una lejana quimera que no les proporcionará beneficios de ningún tipo, o al menos, ningún beneficio económico, y sí en cambio previsibles erogaciones. Es indudable también que donde quiera que este pensamiento se encuentre, poco avanzará la sostenibilidad, y en rigor nada se alcanzará si las acciones dependen de los que así piensan.

Sin embargo, el cumplimiento de determinados parámetros de la sostenibilidad ya está condicionando cada vez con mayor influencia el posicionamiento internacional de los destinos y productos. Esto se debe a que la sostenibilidad ha pasado a ocupar un lugar de primer orden en la competitividad de los productos ante mercados cada vez más exigentes en cuanto a la preservación del medio ambiente, al respeto de los valores culturales, histórico patrimoniales y de identidad, y a la propia sociedad objeto del viaje turístico.

En la Guía para planificadores locales, de la OMT, se expresa que “la mayoría de los destinos turísticos

preferidos por el público dependen hoy de entornos físicamente limpios, de ambientes naturales protegidos y, con frecuencia, de rasgos culturales distintivos de las comunidades locales”. Sin lugar a dudas, un destino o un producto turístico sostenible implica la existencia de valores que incrementan la satisfacción del visitante, que influyen de forma beneficiosa en su percepción acerca de la calidad integral de los soportes de su experiencia turística, y, consecuentemente, en su apreciación del precio que paga por dicha experiencia.

La importancia cada vez mayor de la sostenibilidad en el turismo lo demuestra la prioridad creciente que le han concedido los organismos internacionales de mayor autoridad sobre el tema, como la OMT, y de forma particular en el ámbito caribeño por parte de la Asociación de Estados del Caribe y la Organización de Turismo del Caribe. Sobre esto vale la pena destacar que los países de nuestra región, y sus organizaciones turísticas regionales, han asumido un papel de punta en el plano mundial, al suscribir el Acuerdo de declarar al Caribe como Zona de Desarrollo Sustentable del Turismo, proyección todavía no asumida por ninguna otra región del planeta.

Todo destino turístico, producto, empresario o especialista del sector que aspire a su éxito y competitividad, no puede desconocer esta nueva dimensión contemporánea del desarrollo que es la sostenibilidad. Además, mirando hacia adelante no se vislumbra ningún otro camino que haga viable el futuro, y ya hay un número creciente de turistas que comienzan a comprender o a vislumbrar esa realidad.

## Conclusiones y recomendaciones

■ Por sus características, concepciones, códigos, ética, respeto, el Turismo de Naturaleza es capaz, sin dudas, de añadir valor a los productos caribeños de Sol y playa, y convertirlos en nuevos productos, mas consecuentes con los nuevos tiempos y con los gustos y preferencias de los turistas actuales; haciendo posible que dichos productos sean capaces de evitar su declinación, e iniciar nuevos ciclos de vida.

De todos sus productos y modalidades podrán ser empleados los menos especializados y por lo tanto más adaptables como el senderismo, caminatas y recorridos, ciclismo, cabalgatas, snorkeling, navegación naturalista por esteros y manglares, todos en el ecoturismo; visitas a haciendas y participación en labores agrícolas en el agroturismo, y también algunas de las modalidades sin riesgo y que exigen esfuerzos menores en el turismo de aventuras, que son sin dudas productos factibles de crear en lugares relativamente cercanos a los destinos

de Sol y playa de la región Caribeña. O factibles también de ser incorporados a dichos destinos, en caso de que ya existieran, aunque con una visión y gestión de productos aislados.

Un ejemplo cubano. Los turistas que se alojan en Varadero, el destino de Sol y playa más importante de Cuba, optan por la excursión por un día a la Península de Zapata, el humedal más extenso del Caribe insular, situado a una hora de recorrido por carretera, donde pueden acceder a senderos para la observación de aves, recorridos fluviales y terrestres, visita al Centro de Información, a estaciones científicas y al Centro de cría de cocodrilos, y almorzar en alguno de sus restaurantes especializados. En la práctica, Zapata ha devenido un producto complementario “obligado” de Varadero, y de forma progresiva lo está siendo también de otros destinos cercanos de Sol y playa de la Isla.

## Singularidad, identidad y diferenciación

■ “Si se desea lograr el éxito se debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello. Si no lo tiene, ojalá que sus precios sean bajos. Muy bajos...” Esta idea, expresada por Ries y Trout en la Ley número 14, De los Atributos, de su libro Las 22 leyes inmutables del marketing, resulta una conclusión muchas veces comprobada, de que sólo aquellos que logren ofertar algo diferente tendrán abierto el camino del éxito. Hacia esa misma dirección apunta el principio de que hay muchas formas de llegar a algo diferente, pero que las verdaderamente válidas son aquellas que buscan la diferenciación entre aquellos aspectos que resultan claves, según la valoración que hacen de ello los clientes. No se trata pues de hacer algo igual y pintarlo de un color distinto, sino de apuntar al interior de ese algo para que todos se den cuenta de que no es igual a ningún otro, que es diferente, o incluso lo contrario, hasta lo opuesto.

Ser diferentes significa lograr identificar algún atributo o la combinación de varios, que posean una alta valoración para los clientes, singular, único, mejor, relevante, y, de manera consecuente, apostar por ello. Se puede llegar a ser diferentes por la marca, la calidad, por los precios y por el tipo de servicio que se oferta y, sobre todo, por la singularidad de los atractivos, que siempre será lo verdaderamente distintivo. Dentro del área geográfica del Caribe predominan destinos de Sol y Playa que por lo general no presentan recursos exclusivos, y ahí es donde pueden entrar a jugar otros factores como los de marca, calidad y excelencia como elementos diferenciadores.

La estrategia de diferenciación de un producto o destino debe traducirse en una identidad y en la creación de una imagen y marca distintivas. La identidad

supone características propias de algo, de las cosas, de organismos, de un individuo o grupo, de sociedades, de un país o una civilización, de una empresa, que las distingue del resto, que las hace identificables por una serie de señales de una u otra forma perceptibles. Tal condición ha sido definida por Joan Costa (1987) como un signo fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual: la firma o el sello que destaca al emisor de los demás concurrentes, y que personaliza sus productos y sus mensajes.

En ese camino se deben concentrar los esfuerzos en la integración consciente de los productos y servicios de manera consecuente y creativa, con el potencial, las posibilidades y la identidad de cada lugar específico. Esto puede lograrse, no sin grandes empeños, por medio de la aplicación razonada, en el desarrollo de los productos, de un enfoque de oferta que, sin desconocer en ningún momento a la demanda, busque su expresión y solución en las potencialidades propias del territorio. De productos fragmentados, atomizados, incoherentes, y sin diseño propio, resultado de iniciativas aisladas enfocadas a satisfacer necesidades también aisladas, pasar a un nuevo concepto de ofertas basadas en productos diseñados integralmente, plenos y coherentes, con identidad propia, que conviertan a los actuales destinos en destinos-marca, con una perceptible identidad y coherencia interna entre todos los productos que en el mismo se ofertan.

Concebir los productos desde adentro, desde el territorio, de manera integral y coherente, siempre regidos desde su concepción inicial, planificación y posterior desarrollo, por los principios y las mejores prácticas del Ordenamiento Territorial.

## Referencias

- Asociación de Estados del Caribe. (2000) Zona de desarrollo de turismo sostenible en el Caribe. AEC.
- Budowski, G. (2001). Ecoturismo en el Siglo XXI. Su importancia en America Latina.
- Ceballos-Lascurain, H. (1998). Ecoturismo. México.
- Chafe, Z. (2005). Interest in Responsible Travel Grows, Vital Signs. Informe. Worldwatch.
- Christ, C. (2005). Ecotourism Is Transforming the Travel Industry. Maine Center for Economic Policy.
- Costa, J. (1987). Imagen Global. Evolucion del Diseno e Identidad. CEAC, Barcelona.
- Ecoturismo Global. (2006). The International Ecotourism Society. Hoja Informativa.
- Feria Internacional de Turismo-FITUR (1999). Seminario sobre comercialización del ecoturismo. España.
- Fuentes Guerrero, G. (2005). El peso del segmento de Turismo de Sol y playa en Andalucía.
- Lindberg & Hawkins, (1993). The International Ecotourism Society
- Maciques, J., Ayala, H., Martin, R., (2003). “El Turismo de Sol y playa en el Siglo XXI”. Ponencia a la Convención de Turismo de Cuba.

- Medina, N., Santamarina, J. (2004). Turismo de naturaleza en Cuba. Ediciones Unión.
- Medina, N., Salinas, E., Santamarina, J. (2009). Desarrollo de productos turísticos. Ediciones Balcón, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. Ministerio de Turismo. Cuba. (En proceso)
- Ministerio de Turismo, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente. Ministerio de la Agricultura. (1998). Resolución Conjunta sobre Turismo de Naturaleza en Cuba.
- Ministerio de Turismo. 2001. Cuba
- Muñoz Oñate, F. (2000). Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. España.
- Organización Mundial del Turismo. (2001) Tourism 2020 Vision.
- Organización Mundial del Turismo (1999). Guía para planificadores locales.
- Organización Mundial del Turismo (1999). Código Ético Mundial para el Turismo.
- Ries & Trout. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mc Graw & Hill.
- Tearfund. (2000). Tourism-an ethical issue: Market Research Report. Londres.
- www.Travelbiz.com.au. Articles, (2002). Green Is Good for Hotel Business.
- www.Travelbiz.com.au. Articles. (2002). The Power of Socially Conscious Tourists.

## Notas biográficas

Norman Medina es arquitecto y urbanista. Profesor Titular de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y Doctor en Ciencias Técnicas. Profesor de la Facultad de Arquitectura del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría y de la Cátedra de Turismo de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de La Habana. Premio Nacional de Arquitectura por la Vida y Obra. Director Nacional de Planeamiento Turístico del Instituto de Planificación Física entre 1987 y 1994 y Director de Desarrollo del Ministerio de Turismo de Cuba entre 1994 y 2002. Ha investigado sobre la Renovación Urbana, que le valió el Título de Doctor en Ciencias Técnicas, sobre Turismo de Naturaleza y sobre

el Desarrollo de Productos Turísticos, temas sobre los cuales ha publicado artículos y libros.

Jorge Santamarina es Ingeniero Agrónomo, ecologista y escritor. Trabajó en Cuba en el desarrollo de fuentes renovables de energía, y en el turismo, en particular, en lo concerniente a la relación entre el turismo, la naturaleza y la cultura. Relator Principal de la 1ra. Reunión Internacional de Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, organizado por la Oficina Regional de la UNESCO, y de otros eventos nacionales e internacionales sobre turismo.

## Contactos:

Norman Medina(1)  
 Jorge Santamarina(2)  
 Inversiones Trafitur  
 The Golf Suites, Ave. Real Sur, Cocotal, Bávaro.  
 Republica Dominicana.  
 Tel(1): 809 552 0535 (R.D.); 537 830 4667 (Cuba)  
 E-Mail(1): nmedina35@gmail.com; niurkamedina@infomed.sld.cu  
 Tel(2): 809 552 0535 (R.D.); 537 830 6360 y 537 647 1874 (Cuba)  
 E-Mail(2): jorgesantamarina41@gmail.com; santamarina@cubarte.cult.cu