

Alternativa para el turismo de naturaleza.
Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba.

Glicería Gómez Ceballos¹

Alíen Martínez²

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

Resumen: Lo tratado en este trabajo, es el resultado de la recopilación, el análisis y la evaluación de aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el turismo de naturaleza, las particularidades de su expresión en Cuba y especialmente en Pinar del Río para abordar con mayor profundidad el Caso de Estudio: Soroa. Se expone el resultado de una investigación llevada a cabo por los autores al respecto, se trata de que en la zona que abarca el entorno natural de Soroa, existen diversidad de recursos naturales y culturales, que se constituyen en atractivo para el disfrute espiritual de determinados segmentos de mercado como producto turístico, si se tienen en cuenta las tendencias actuales del turismo a nivel internacional, este hecho provoca que existan oportunidades que brinda el entorno que aun no son aprovechadas en toda su magnitud, lo que pudiera contribuir a un mayor desarrollo del turismo en la localidad. Se aplicaron diversos instrumentos para conocer las principales motivaciones de viaje de los turistas al lugar, así como se estudiaron, los principales elementos que sirven de base para caracterizar el mercado y las potencialidades existentes desde el punto de vista natural, histórico y cultural.

Palabras clave: Turismo de naturaleza; Producto turístico.

Abstract: This paper discusses the result of the summary, analysis and evaluation of theoretical and methodological aspects related with the nature tourism, the particularities of their expression in Cuba, especially in Pinar del Río, to approach more deeply "Soroa" as a case of study. It is exposed the result of a study carried out by the authors, which has to do with the area that embraces the natural environment of Soroa, where exist diversity of natural and cultural resources that can be constituted in attractiveness for spiritual enjoyment of certain market segments and they are not exploited at the moment as tourist product. If the current tendencies from the tourism at international level are kept in mind, this fact causes they don't take advantage the opportunities that offers the environment, that can be contribute at tourism development in the area. Several instruments were applied to know main motivations from the visitors to the place, as well as the main facts were studied to use them as a base to characterize the market and existing potentialities from natural, historical and cultural point of view.

Keywords: Nature tourism; Tourist product.

¹ • Glicería Gómez Ceballos es Dra. en Ciencias Económicas. Profesora-Investigadora del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Fac. de Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río. Cuba. E-mail: gliceria@eco.upr.edu.cu

² • Alíen Martínez Domínguez es Lic. en Economía. Profesor-Investigador del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Fac. de Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río. Cuba. E-mail: alien@eco.upr.edu.cu

Introducción

Hoy día el turismo es una de las actividades de mayor importancia y crecimiento a nivel internacional. "Las estadísticas explican que en el año 1950 los viajes internacionales ascendían solo a 25 millones de personas"¹, cifra que comparada con los 924 millones de viajes turísticos registrados en el 2008, expresa un notable crecimiento; aun cuando varias fuentes especialmente la prensa de la OMT señalen, que en la mitad de año el crecimiento se detuvo y el número de llegadas internacionales se redujo ligeramente, siendo esa una tendencia que debe continuar para el actual 2009, los índices de crecimiento fueron de un 2%.² Desde luego habrá que considerar la influencia en la demanda turística de una economía mundial extremadamente inestable que deteriora la confianza de los consumidores y conduce a la actual recesión económica mundial.

No obstante, este crecimiento ha provocado una mayor exigencia en los productos turísticos que se demandan por parte de los turistas y el movimiento de la misma hacia formas alternativas, en las que se prioriza con mayor nitidez la responsabilidad social por la protección de los valores naturales, históricos y culturales del destino. Entre las iniciativas tomadas por la OMT al respecto de la situación actual se encuentra la siguiente, citada textualmente:

"Promover el turismo en la nueva «economía verde» como sector que puede generar un crecimiento racional, una infraestructura inteligente y puestos de trabajo en energías limpias"³.

Desde la década de los setenta, las preocupaciones ecológicas o ambientales cobraron una fuerza hasta entonces desconocida. No solo se extendieron a la opinión pública, sino que ampliaron su campo de reflexión desde lo local hacia lo global, enjuiciando a este nivel las perspectivas de futuro que ofrecía el comportamiento de la civilización industrial. Desde entonces la temática ecológico-ambiental ha ido ganando terreno en el mundo académico, en el administrativo y en el de los medios de difusión, en consonancia con la mayor sensibilidad de la población, generando conciencia ambiental en sectores y grupos, que ha despertado nuevas motivaciones para

emplear el tiempo de ocio vinculado al deseo de disfrutar de unas vacaciones donde reine la tranquilidad del medio natural, el encuentro de especies únicas y el descubrimiento de nuevas formas tradicionales de vida. Es por tal razón, que aquellos destinos que tengan mayores recursos naturales y culturales, en mayor grado de conservación, tendrán una ventaja comparativa en el mercado de naturaleza.

El turismo de naturaleza hoy, "gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza".⁴

Este análisis no puede estar ajeno a los pronunciamientos realizados sobre que "El turismo debe ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales." (Carta de Lanzarote, Conferencia Mundial).

En correspondencia con estos planteamientos, el trabajo aborda la problemática del turismo de naturaleza desde un ámbito de responsabilidad ambiental, por lo que acoge conceptualmente la definición de la OMT al respecto del ecoturismo, que engloba las diversas modalidades llevadas a cabo en los espacios naturales desde la óptica de considerar los impactos negativos sobre el medio natural y socio cultural y la aportación de recursos para proteger las zonas naturales.

Cuba puede pasar a formar parte de los destinos más notables de turismo de naturaleza a partir del diseño de productos turísticos únicos, pues cuenta con las potencialidades para ello; complementando así, el producto actual de sol y playa característico de la oferta cubana y fortaleciendo al turismo para que continúe su efecto arrastre sobre el resto de la economía.

Una oportunidad a aprovechar, es que los mercados turísticos actuales, coinciden con los principales emisores de turismo de naturaleza a nivel internacional; lo que exige el diseño de una oferta turística adaptada a las nuevas necesidades de intercambio con el entorno y las culturas locales de éstos. El fortalecimiento de la modalidad eco turística, acrecentará la demanda de dichos mercados por el disfrute de las bondades cubanas.

Hoy se practican en Cuba las diferentes modalidades de turismo de naturaleza, en aquellos lugares que poseen especialmente los recursos naturales para ello, no obstante, ésta práctica es aún bastante incipiente en lo que se refiere a diversificación y calidad del producto turístico que involucre a las culturas comunitarias. La provincia de Pinar del Río no está exenta de ello, por lo que es primordial, el diseño de ofertas de naturaleza que prolonguen la estancia del turista; contando con la riqueza paisajística, faunística, florística, histórica y cultural que la caracteriza.

Unido a las dificultades de conceptualización de las modalidades de naturaleza por parte de los gestores del turismo, está la inexistencia de infraestructuras y equipamientos necesarios para esta modalidad, falta además las estrategias para la creación y el posicionamiento de los productos turísticos en el mercado de naturaleza.

Para revertir esta situación, es preciso diseñar y comercializar el producto turístico pinareño de naturaleza, teniendo en cuenta los atractivos existentes que no han sido explotados como producto turístico.

Lo tratado en este trabajo, es el resultado de la recopilación, el análisis y la evaluación de aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el turismo de naturaleza, las particularidades de su expresión en Cuba y especialmente en Pinar del Río para abordar con mayor profundidad el Caso de Estudio: Soroa.

Se exponen un conjunto de conclusiones entre las que se destacan las posibilidades de ampliar la cartera de productos de esta organización sobre la base de tener en cuenta los requerimientos de la demanda actual y las potencialidades que en el orden natural, cultural e histórico ofrece el lugar, con lo cual existirá un mayor aporte al desarrollo de la localidad.

Sobre la base de estas conclusiones, se recomienda atender a las sugerencias planteadas en torno a incrementar y agregar valor a los productos que actualmente comercializa Soroa, buscar alianzas con la comunidad y otras organizaciones presentes en el sitio, lo que permitirá ofrecer al turista un producto con mayor diversificación y atractivo, una oferta más integrada con mayor valor para los turistas que visitan la zona.

Generalidades del Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza representa una opción viable para aprovechar los recursos existentes en la localidad y para Cuba una oportunidad, para la diversificación de su oferta, aprovechando las ventajas comparativas que pueden derivarse de su incalculable riqueza natural, cultural y sociohistórica.

Mientras que el turismo de sol y playa puede considerarse una sola modalidad, el Turismo de Naturaleza tiene numerosas y transita desde variantes “duras” hasta otras más suaves o “blandas”, este término se utiliza para diferenciar en el primer caso, las actividades que se vinculan con la interacción de la naturaleza en espacios de aventuras y riesgos que necesitan de esfuerzo y por tanto de capacidad física por parte del turistas y en el segundo caso actividades menos complejas, vinculadas con la observación y/o interpretación de los espacios naturales y la interacción con las culturas propias de las comunidades locales que se insertan en un espacio natural; así las primeras implican un nivel de interacción más fuerte con el medio, entre estas modalidades las llamadas de aventura o deportes de riesgo ejecutadas fundamentalmente en zonas no antropizadas y las segundas, aquellas que están vinculadas con la observación del paisaje, caminatas por senderos, estudios científicos vinculados a la flora, la fauna y/o la vida comunitaria. Tales especificidades convierten al Turismo de Naturaleza en algo más complejo de desarrollar que el turismo convencional. Algunos consideran que las particularidades del Turismo de Naturaleza son inherentes a las de todo turismo especializado.

Diversos autores clasifican las diferentes modalidades de turismo atendiendo a varios puntos de vista, entre ellos Joseph Francecs que plantea que existen “cuatro grandes ámbitos en los que se estructura el turismo contemporáneo: sol y playa; turismo de interior; turismo de ciudad y turismo específico”.⁵ Otros como Pedreño (1996) asumen la clasificación siguiente: Turismo de sol y playa, Turismo cultural, Turismo de naturaleza, Turismo de negocios, Turismo rural, Turismo deportivo, Turismo de salud y Otros productos.

Manuel Mesa Villa define dos grandes grupos, Turismo Litoral, que se desarrolla en las costas y cuyo principal reclamo es el sol y el mar y Turismo de Interior, que se desarrolla en ámbitos geográficos diferentes al litoral y dentro de este último ubica al turismo de naturaleza.

Así también, existen diferentes maneras de conceptualizar el turismo de naturaleza, son disímiles las acepciones utilizadas por los turoperadores para sus programas de comercialización, en el plano académico algunos autores diferencian claramente el ecoturismo como una modalidad de turismo de naturaleza, Crosby por ejemplo plantea que: "El ecoturismo: se trata de la modalidad del turismo en áreas rurales (TARS) en el que el paisaje es la principal variable, como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local suele tomar parte en diversos aspectos concernientes a la recepción de los turistas".⁶

Los autores de este trabajo, han asumido el criterio de la OMT al definir el turismo de naturaleza vinculado al ecoturismo, que tiene en cuenta lo siguiente:

1. Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
2. Se organiza, generalmente, para pequeños grupos o por pequeñas empresas locales. Operadores extranjeros, de mayor o menor tamaño, organizan, ponen en marcha y/o comercializan circuitos eco turísticos, generalmente para pequeños grupos.
3. Minimiza los impactos negativos sobre el medio natural y sobre el medio socio-cultural.
4. Aporta recursos para la protección de zonas naturales:
 - Generando beneficios para las comunidades locales
 - Creando empleos y generando rentas (alternativas) para las comunidades locales
 - Sensibilizando a las poblaciones locales y a los turistas sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y de la cultura

Turismo de Naturaleza por tanto, no es repetir los esquemas convencionales que mueven al turismo de sol y playa, sino ante todo identificar y conocer los mercados es-

pecializados y conjugarlos con las condiciones y potencialidades geográficas existentes.

Lograr un producto en capacidad de competir en el mercado y de estar a la altura de las expectativas de su demanda actual y potencial, con una imagen que responda a la realidad, conformado por procesos que le añadan valores y lo distingan, en función de las posibilidades y recursos con se cuente, constituye imperativo, premisa y máxima para el sector turístico cubano, donde comienza a despegar con fuerza el turismo de naturaleza.

Para lograr el posicionamiento adecuado del producto naturaleza y ser consecuente con los principios de sustentabilidad ha de tenerse cuenta dos premisas:

- La expansión del uso de los recursos naturales con fines turísticos ha de dirigirse hacia la búsqueda de nuevas potencialidades del territorio que se constituyan en atractivos para los diferentes segmentos de mercado, puesto que nunca el recurso podrá ser sometido a una explotación intensiva y poseerá un máximo posible, que impone un techo, otra alternativa estará asociada a agregar valor a este atractivo, de manera que se convierta en un satisfactor de mayor calidad para el turista, siempre, respetando los principios de sostenibilidad.
- Ha de desarrollarse una cultura coherente con estos principios tanto desde fuera, es decir, turistas, como desde dentro, es decir, receptores que integre a todos los actores que deciden la oferta del destino.

Con lo cual los segmentos hacia los que habrá de dirigirse este producto, tendrán que ser por obligación seleccionados con determinado grado de exclusividad.

Europa es un importante mercado meta para esta región, abarcando una cuarta parte de todos los turistas que la visitan. "En la actualidad el segmento de los viajes largos, han sido los más afectados en el mercado europeo de viajes al extranjero y el que registra una recuperación más lenta a raíz de la crisis del 11 de Septiembre y las guerras en Afganistán e Irak. Debido a estos eventos y dada la actual inseguridad del entorno político global, los consumidores europeos han mostrado una preferencia por los viajes domésticos o por viajes a destinos de corta distancia."⁷

El turismo de naturaleza hoy, “gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza”.⁸

Existe un creciente interés del turismo internacional por pasar su tiempo de ocio en el espacio rural, motivados por la búsqueda de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza. Esto ha motivado que los productos turísticos de naturaleza dependan en primera instancia de la existencia de escenarios con determinados valores, sobre todo paisajísticos, complementados con las infraestructuras necesarias, el equipamiento recreativo y el personal capacitado, mayormente guías especializados.

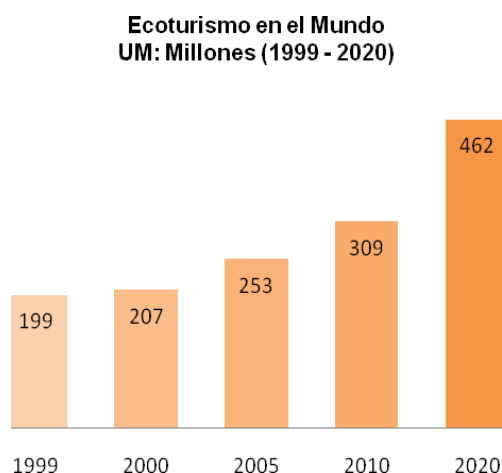
Analizando el surgimiento de este nuevo concepto, se plantea que el turismo de naturaleza hizo su entrada en el mercado en los 80's y en los 90's ocurrió el despegue del turismo de aventura. Actualmente crece de forma continua y sostenida y para que esto se mantenga, es necesario un rediseño de su oferta y el logro de la especialización. Los destinos con más recursos naturales y culturales estarán en ventaja comparativa en el mercado de naturaleza, ya que podrán diseñar más y mejores productos, modalidades o programas turísticos. Cualquier país o región del mundo que cuente con recursos naturales atractivos de áreas protegidas como reservas o parques naturales, podrá ser un mercado potencial para el turismo de naturaleza, de hecho, a medida que ha crecido el número de parques naturales, se han expandido los destinos turísticos naturales. Costa Rica y Australia son dos de los principales destinos del mercado de turismo de naturaleza y Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia y Canadá los principales emisores con más del 80% del total.

La Organización Mundial de Turismo estima que para el año 2010 habrá 309 millones de eco turistas viajando por el mundo y para el año 2020 la cifra se incrementará a 462 millones, aproximadamente el 30% de los viajeros internacionales totales.⁹

El producto turístico: un conjunto de atributos

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofre-

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT.

cen en el mercado para el confort material y espiritual, en forma individual o en amplias combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor (turista).

Para Lambin, “un producto o una marca, visto desde el punto de vista del comprador, puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador; no únicamente el servicio básico propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir las preferencias de los compradores.”¹⁰

A partir de aquí, es necesario buscar conjuntos de nuevos atributos para los cuales no existe oferta competitiva en el mercado, pero que satisfacen las expectativas de un grupo específico de compradores, suficientemente importante para justificar el lanzamiento de un producto adaptado a sus necesidades.

Todos los servicios aportados constituyen un “conjunto de atributos”, del cual se compone de servicio base y servicios suplementarios.

Es preciso además, tener en cuenta las actuales líneas de intervención en la obtención de los nuevos productos:

- Búsqueda de una satisfacción mejor que la ofrecida actualmente por un determinado producto turístico o de ocio a un público determinado.
- Búsqueda de nuevos elementos periféricos o complementarios a la estructuración ac-

tual.

- Búsqueda de nuevas motivaciones para los públicos actuales.

- Mezcla de las motivaciones conocidas. Ejemplo: La cultura y la gastronomía.¹¹

Sólo de esta forma, se podrán ofertar productos, que sean verdaderos satisfactores para los consumidores actuales.

Cuando se habla de producto turístico ha de tenerse en cuenta que éste es en esencia un servicio, por lo que el producto final es el resultado de una actividad humana, que es irrepetible y que hará que cada producto sea único. El componente humano es, por tanto, un componente fundamental del producto turístico.

El punto de partida para la conformación de un producto turístico lo constituye:

- El atractivo
- Recursos naturales.
- Recursos culturales.
- Los elementos que añaden valor, hacen posible el acceso y la estancia:
- Infraestructuras.
- Servicios.
- Equipamientos¹²

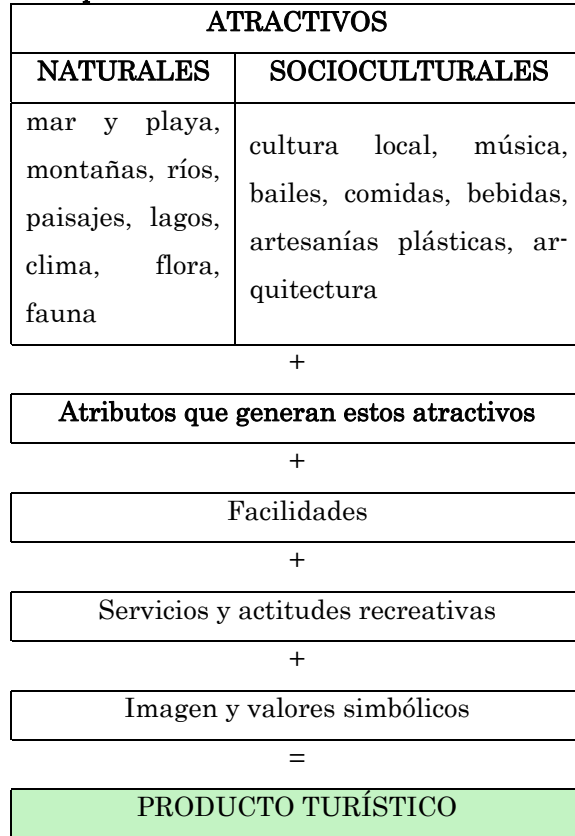
El producto turístico de naturaleza incluye la promesa del uso del entorno natural y/o antrópico, además de la prestación de servicios básicos y/o complementarios en un tiempo determinado. La estructura de dicho producto es por lo tanto compleja, pues se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles, elementos sobre los que se puede actuar y otros sobre los que no se tiene capacidad de decisión, además de estar basado en la relación que se establece entre el prestatario y el consumidor.

Los productos turísticos se conforman por distintos componentes, sus componentes básicos son los atractivos naturales y socioculturales, o una combinación de ambos, a los que se les incorpora facilidades y otras prestaciones que son necesarias para que estos atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de producto.

Los componentes van a variar considerablemente según las necesidades que se deben satisfacer, conformando diferentes productos. A modo de ejemplo se brinda a continuación algunos elementos que pueden invertir en el menú para conformar un producto turístico genérico, para satisfacer necesidades de grupos interesados en la distracción y el contacto social basado en

una mezcla de atractivos naturales y socioculturales. (Perelló 2001)

Figura 1
Componentes del Producto Turístico



Un producto turístico por tanto, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

La naturaleza es prodiga en recursos naturales, los atractivos que de ellos se derivan pueden convertirse en productos turísticos, si están acompañados del pensamiento creativo para agregarles valor en términos de satisfactores para los diferentes segmentos de mercado y por supuesto además, de la responsabilidad para asegurar la conservación en el disfrute de los mismos.

Componentes del producto turístico de naturaleza

El componente fundamental del producto turístico de naturaleza, lo constituye la experiencia de la naturaleza, complementado por los servicios suplementarios, que fundamentalmente se dividen en la oferta de alojamiento, la restauración, la animación y la recreación.

En la actualidad, las actividades que mayor peso específico tienen dentro del producto turístico de naturaleza cubana, son los senderos, las caminatas y los recorridos, por ello se ha considerado conveniente conceptualizarlas.

- Senderos: caminos rústicos y cortos que recorren un área natural con un mínimo de impacto ambiental y generalmente señalizados.
- Caminatas: más largas que los senderos.
- Recorridos: trayectos generalmente largos para los que se utilizan diversos medios de transporte, algunos son fluviales o marinos.

Los senderos son componentes claves de la oferta turística, no se conoce ningún producto que carezca de ello (exceptuando modalidades acuáticas), y su tipología depende de las características del paisaje donde son concebidos. Además permiten al excursionista visitar lugares exóticos evitando la monotonía.

Es necesario tener en cuenta para el diseño de los senderos, algunas características propias que posibilitan una explotación adecuada:

1. Longitud del sendero o ruta a recorrer.
2. Categoría definida en senderos, recorridos, caminatas.
3. Especialidad del sendero o ruta que puede ser clasificado en: paisaje, espeleología, montañismo, botánica, zoología, ecología, observación de flora y fauna, historia, cultura local, social, etc.¹³

Basándose en estas características se pueden definir los objetivos de la visita, que pueden estar enmarcados en mostrar en forma combinada la cultura agrícola a los valores naturales de los ecosistemas, apreciar cuevas que han sido deformadas por el paso de un río subterráneo o que tenga fantásticas formaciones secundarias, apreciar la diversidad paisajística así como las características de la flora y la fauna que allí

habitan, mostrar evidencias arqueológicas de asentamientos de pobladores franceses a principios del siglo XIX entre otros.

Hoy en día la interpretación ambiental, es un recurso muy utilizado en el ecoturismo, consiste en el modo de explicar de forma elemental y comprensible los procesos naturales e históricos a un público medio, sin por ello perder su significado y precisión del mensaje.

Asociado a esto pueden desarrollarse diversas actividades entre las cuales pueden citarse, las personalizadas o guiadas como charlas, caminatas interpretación viva, senderos guiados no personalizadas o autoguiadas las exhibiciones al aire libre, las publicaciones, los senderos interpretativos, los centros de visitantes entre otras.

La oferta de alojamiento y de restauración son los componentes principales de los productos que apoyan al principal en nuestro caso atractivos naturales.

En el alojamiento turístico se puede recibir al turista de acuerdo a diferentes modalidades, lo que se denomina tipo de acogida y en muchos casos los turistas prefieren aquellos que más se adecuen a las características del entorno natural en que se encuentre el sitio turístico.

La restauración por su parte es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicios de comida y que puede ser ofrecido, integrado en el alojamiento rural o de manera independiente.

En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra otorgará un valor añadido y ayudará también a la conservación de los usos y costumbres gastronómicas de la región.¹⁴

La animación y recreación forman parte de los servicios complementarios que agregan valor al producto.

Estas actividades facilitan la integración del turista al entorno y proporcionan el descubrimiento de la historia, la evolución social, las raíces y la evolución individual.

Con el objetivo de establecer un programa de animación acorde a las expectativas del cliente, es preciso proceder a un estudio psicológico de éste y, además tener en cuenta la zona, el tipo de alojamiento, etc.

Este elemento resulta de vital importancia para integrar a los diferentes actores que se vinculan con la oferta del turismo en una localidad en particular, añade valor al

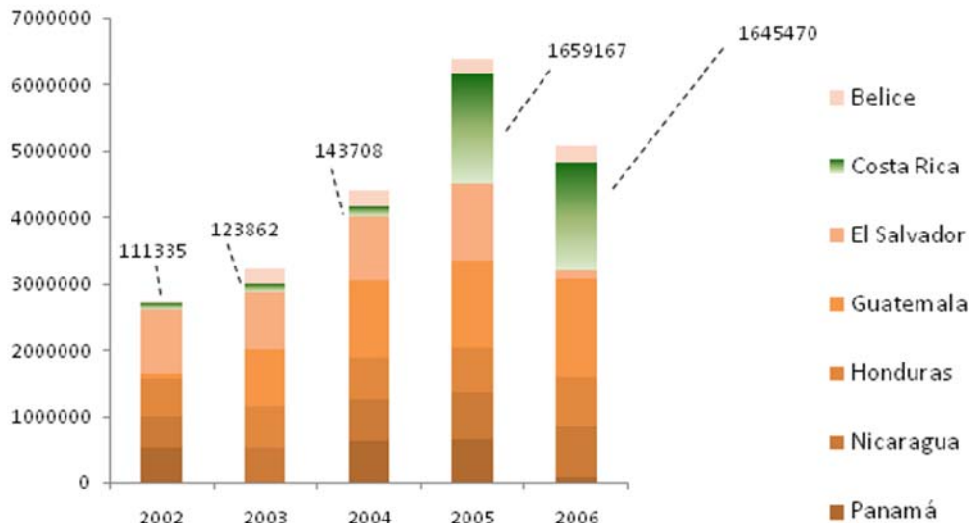
producto y permite una mayor atracción del mismo mejorando los indicadores vinculados con el tiempo de estancia del turista en el sitio y su nivel de satisfacción.

En cualquiera de los elementos citados anteriormente, puede encontrarse la venta-

turismo.

Según cita la fuente Panorama del Turismo Internacional de la OMT¹⁵ en su edición del 2008, "América Central y del Sur fueron las subregiones de las Américas que experimentaron un mayor crecimiento

Gráfico 2. Llegada de Turistas Internacionales a Centroamérica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OCT.

ja competitiva para un favorable posicionamiento en el mercado, desde luego, la autenticidad, exuberancia y potencialidades intrínsecas del recurso natural, constituye una de las principales fuentes de esta ventaja, aunque no la única.

El turismo en Cuba

El turismo es una de las actividades emergentes de mayor importancia para Cuba, referente de destino turístico para muchas personas en el mundo que buscan, además de sol y playa, la distinción, la seguridad, la especificidad de productos y el disfrute del tiempo libre en condiciones de relativo aislamiento y naturalidad.

Como se observa en el gráfico que se expone a continuación, Costa Rica es uno de los destinos que mayor cantidad de turistas recibe por año en el área de Centro América, lo cual viene a corroborar la oportunidad que existe hoy día para el desarrollo de la modalidad de naturaleza en el

en 2007 en términos de llegadas internacionales (+10 % y +6 %, respectivamente). En América Central, Panamá fue uno de los países con mejores resultados, seguido de Costa Rica (+14 %) y Honduras (+14 %)

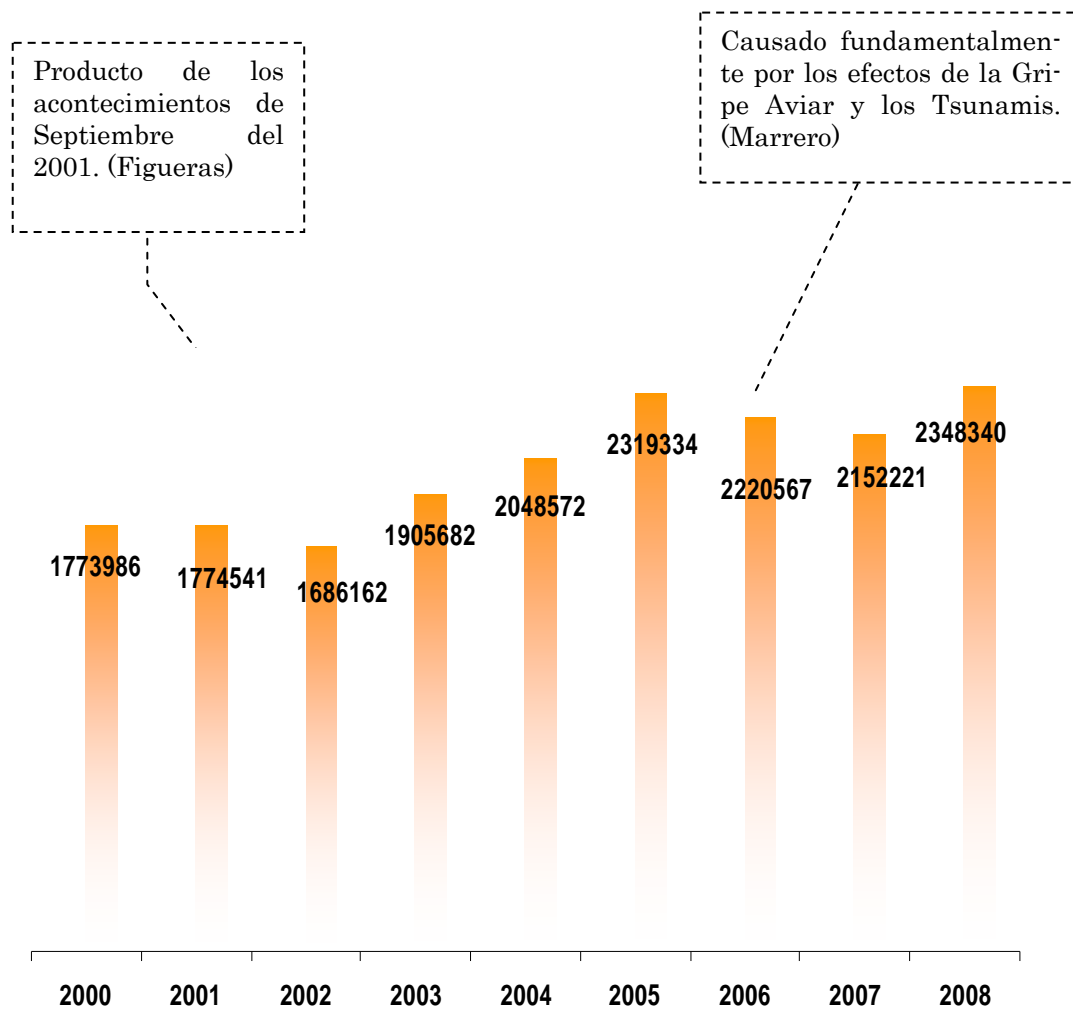
Con la desintegración del campo socialista en 1989, Cuba pierde sus principales contrapartes comerciales, tecnológicas y financieras y a la vez es sometida a presiones cada vez más fuertes del bloqueo económico por parte de los Estados Unidos. Una de las más importantes medidas que se tomaron fue el paulatino refuerzo del turismo internacional, que se ha ido convirtiendo en la locomotora de la economía cubana, por el efecto arrastre sobre las demás ramas. El turismo emergió como la estrategia básica para lograr el desarrollo económico, ha representando la fuente principal de ingresos en divisas y el sector de más rápido crecimiento y mayor potencial de la economía y se estima que debe seguir contribuyendo notablemente a su crecimiento. Un mayor impulso a este sector se le dio

con la creación de las empresas mixtas.

La asociación de capitales cubanos y extranjeros se inicia en Cuba con la creación de la empresa insigne de turismo cubano, la Corporación Cubanacán SA, que surge en 1987.

La llegada de turista al país se ha comportado con una dinámica de crecimiento por encima del 10%, según se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba).

Tabla 1 Principales emisores de turistas a Cuba

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá
Alemania	Italia	Italia	Reino Unido	Inglaterra	Inglaterra	Inglaterra
Italia	Alemania	Reino Unido	España	España	Italia	Italia
España	Francia	España	Venezuela	Italia	España	España
Francia	España	Alemania	Italia	Alemania	Alemania	Alemania
Reino Unido	Reino Unido	Francia	Alemania	Francia	Francia	Francia
México	México	Holanda		México	México	México

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba).

Muchos de estos países coinciden con los principales emisores de turismo de naturaleza para el 2020, lo que representa una oportunidad para Cuba para diversificar su producto turístico en los mercados actualmente atendidos.

Para todo el Caribe, y en especial para Cuba, el Reino Unido y los mercados de Europa continental son importantes mercados meta, abarcando una cuarta parte de todos los turistas que visitan la región caribeña

Basado en esta clara reflexión, el desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza en Cuba es uno de los propósitos mejor definidos por el organismo rector de la actividad turística en el país, para lo que cuenta ya con cincuenta zonas, que ocupan unos 12mil Km. cuadrados, algo más del 10% de la superficie total. Dentro de las 50 zonas existen más de 116 senderos, caminatas y recorridos, en los que los visitantes extranjeros pueden observar muchas especies raras y endémicas. Para el país representa un producto de crecimiento acelerado, que va ocupando un lugar importante en el turismo cubano como valor en sí mismo, capaz de atraer segmentos especializados.

Cuba tiene la suerte de ser un archipiélago, con una isla grande y muchas otras pequeñas y medianas. “Ningún otro país del Caribe presenta esta característica de estar rodeado por un sinnúmero de islas cayos, donde viven una flora y una fauna muchas veces típicas de cada una de ellos. Por su condición insular, la biodiversidad cubana terrestre no es tan rica ni tan es-

pectacular como la de los continentes, pero gracias a esa misma condición, nuestra flora y fauna poseen un alto grado de endemismo” (Rodríguez Pérez Rodrigo R. y Pérez Gómez Rafal T, 2000)

En la estructura actual del producto turístico cubano predomina la modalidad de sol y playa, la que concentra el 68% de la planta hotelera. Aunque, “hay zonas habilitadas especialmente para la práctica del turismo de naturaleza, la tendencia y la proyección más importante del Ministerio de Turismo cubano es complementar el producto de sol y playa a través de variantes que den la oportunidad al turista de disfrutar no sólo del mar y las arenas que ciñen la Isla, sino también de la espléndida naturaleza que la caracteriza, a través de excursiones de diverso tipo, senderismo, cabalgatas, navegación, buceo, pesca, entre otras opciones.(Medina Norman .2001)

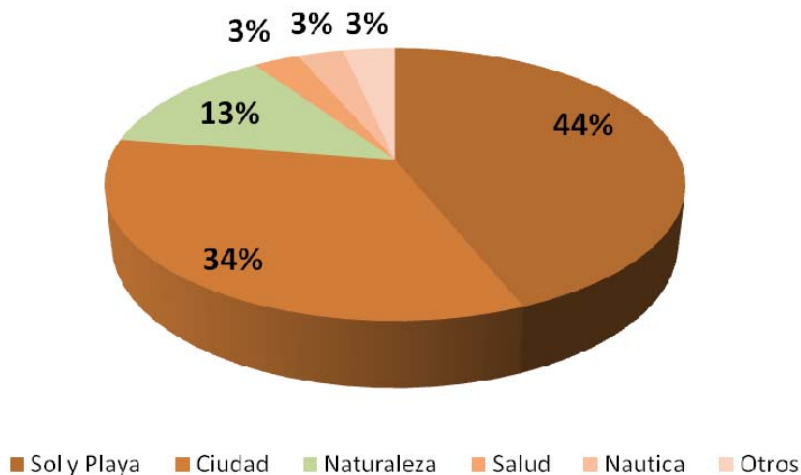
Las habitaciones asociadas al producto Naturaleza se han incrementado y ya en el año 2006 alcanzaron un 13% del total de la capacidad, de alojamiento según se muestra en el siguiente gráfico, estando aún muy por debajo de lo que se quiere lograr, aunque se aprecia una preocupación por complementar el actual producto del turismo cubano, caracterizado como ya se ha dicho por la modalidad de sol y playa.

En el año 2002 unos 630 200 visitantes compraron opcionales vinculadas a productos de naturaleza, en tanto alrededor de 160 000 turistas viajaron a Cuba en paquetes estructurados en esa modalidad. Canadá, Alemania, Inglaterra, España, Italia, México, Brasil y Argentina son los países donde con más fuerza Cuba promueve y

comercializa sus ofertas de turismo de naturaleza.¹⁶

provincia de La Habana, cinco en Matanzas, una en Cienfuegos, dos en Ciego de

Gráfico 4. Composición de la Planta Hotelera Cubana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos. ONE, Visión CID-TUT, Panorama Hotelero, Turismo. Complete su Conocimiento 2005. Hec-MaRod. Revista Hosteltur.

“Cuba cuenta con los recursos naturales para constituirse en un importante destino de turismo de naturaleza, que complementa la oferta actual de sol y playa. Ambas ofertas tienen un carácter asociativo y no competitivo, siempre que en su ordenamiento y diseño primen principios básicos de conservación que permitan satisfacer las necesidades de ambos tipos de turismo”. (Tejeda Montero Maritza Marcia .2000)

Las bondades naturales citadas anteriormente se realzan con el hecho de que el país posee cuatro, de las 391 reservas de la biosfera registradas en el mundo: Las de Guanahacabibes y la Sierra del Rosario en la zona occidental, y las de Baconao y las Cuchillas del Toa, en el extremo oriental. Además, tiene siete parques nacionales: Viñales (Pinar del Río) y Península de Zapata (Matanzas) en el occidente, Caguanes (Sancti Espíritus) en el centro, y Desembarco del Granma, la Mesura, Turquino y Alejandro de Humboldt (Cuchillas del Toa), en la parte este, dos reservas ecológicas, y cuatro reservas y refugios de fauna¹⁷, cuenta con 13 Bases Náuticas, especializadas para el turista que desea estar vinculado con el mar y la naturaleza: dos en la

Ávila, una en Camaguey, una en Holguín y una en Santiago de Cuba.¹⁸

De esta forma, es posible resumir entre otras, las siguientes potencialidades de Cuba para el turismo de naturaleza:

- Cuba es la mayor de las antillas y como nación es en realidad un archipiélago integrado por algo más de 4000 pequeñas islas y cayos.
- La diversidad paisajística de sus escenarios naturales y rurales es muy acusada, lo que propicia que el visitante pueda percibir grandes contrastes escénicos, aún en distancias muy cortas.
- Su flora está compuesta por más de 6000 especies de plantas superiores, de las cuales el 51% son endémicas, lo que nos sitúa entre los países con mayor grado de endemismo a nivel internacional.
- El 12% del territorio nacional está compuesto por áreas naturales bajo diferentes formas de protección.
- Existencia de 116 senderos interpretativos aprobados por su uso turístico responsable.
- Su plataforma submarina es la mayor del Caribe insular, con unos 700 mil kilómetros cuadrados.
- Posee varias barreras coralinas reconocidas como entre las mayores y mejor con-

servadas del mundo.

- Cuentan con unos 600km de playas; de ellas, 345km de alto interés turístico.
- Posee más de 100 fuentes termales de aguas y fangos minero-medicinales.
- Su fauna presente, para especialistas y los simplemente curiosos, verdaderas joyas de la naturaleza, entre ellas sobresale el ave más pequeña del mundo, las Polymitas y otros muchos atractivos igualmente singulares.

La cultura cubana también es un atractivo para esta modalidad de turismo, pues “cuando el turista amante de la naturaleza va en busca de ésta, no sólo desea conocer a la naturaleza en sí, sino también las relaciones que el hombre establece con ella a través de lo que denominamos cultura, entendida aquí como tradiciones, creencias, ideología, reglas de comportamiento y comportamiento en sí, que se manifiestan en las danzas, cantos, vida cotidiana, alimentos, modos de enfrentar los fenómenos naturales, etc.” (Rodríguez Pérez Rodrigo R. y Pérez Gómez Rafal T., 2000)

Atractiva perspectiva se vislumbra para el turismo de naturaleza como modalidad alternativa al producto tradicional de sol y playa, ello requiere de un esfuerzo especial en su diseño, para conseguir la combinación de atributos coherentes con las necesidades y deseos de segmentos de mercado para los cuáles esta modalidad constituya una motivación de viaje

Es por tanto imprescindible lograr la combinación integrada entre naturaleza, cultura y aventura para posicionar al producto de naturaleza cubano en el lugar que le corresponde de acuerdo a sus potencialidades.

La inserción en el turismo de naturaleza debe ser vertiginosa y eficaz, pues mientras que la industria turística mundial crece como promedio 5% anualmente, el turismo de naturaleza lo hace entre 15% y 20% con una dinámica muy rápida.

Cuba tiene una posición privilegiada dada su biodiversidad y la riqueza de su paisaje, su flora y su fauna, para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo.

Turismo en Pinar del Río

Referirse a la situación actual del tu-

rismo en la provincia de Pinar del Río, indica en primer término asumir la existencia de condiciones históricas, que han conformado una visión de ésta como un lugar para visitar en un día o para realizar estancias con un fin específico.

El producto turístico Pinar del Río ha sido comercializado fundamentalmente mediante excursiones (más del 50% dentro del total provincial) que se denomina turismo de tránsito, porque constituye un recorrido de poco tiempo de estancia, aproximadamente de 6 – 9 horas; donde se adicionan elementos históricos-culturales (recorrido de ciudad, visita a fábricas de producción manual de tabaco y atractivos naturales).

Las características del turismo que visita la provincia está determinado en gran medida por el enorme peso que tiene el turismo de tránsito dentro del total de turistas que recibe, ya que éste es principalmente de frontera o de segunda opción de los polos de Ciudad de la Habana, Varadero y Holguín. Como consecuencia la estancia promedio de los turistas en Pinar del Río es de 1.8 días, lo que impide el pleno disfrute de la oferta pinareña.

Dentro de la red hotelera de Pinar del Río, las habitaciones localizadas en Viñales, en el complejo turístico Las Terrazas, Soroa y Laguna Grande están destinadas al turismo de naturaleza y campismo.

Los principales mercados emisores de Pinar del Río en los últimos cuatro años han sido: Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda, mercados caracterizados en el mundo como atractivos para un producto vinculado con los atributos que provee la naturaleza.

Desde el comienzo de la explotación turística en la provincia ésta asoció su imagen a determinados elementos del paisaje que conforman un prototipo visual único y no repetitivo: el Valle de Viñales, La Cascada de Soroa, Los campos de tabaco. Así mensajes como: “El arco iris de Cuba”, “El mejor tabaco del mundo”, incitaban a la apropiación en poco espacio de tiempo de una imagen que solo era valorable por su plasticidad y no por su contenido.

El sistema de turismo en Pinar del Río está conformado por cuatro zonas regiones donde su impacto se hace más directo y se divide de la siguiente forma:

- Región turística Península de Guanacahabibes.
- Región turística Litoral Sur y Cayos de San Felipe.
- Región turística del Centro de la Provincia.
- Región turística Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario y Soroa.

Pinar del Río tiene el potencial necesario para convertirse en un destino de turismo de naturaleza, pues actualmente la provincia es conocida a nivel mundial por poseer dos reservas de la biosfera de las 4 existentes en Cuba, declaradas por la UNESCO en 1978: Guanacahabibes y Sierra del Rosario, en esta última se realiza un proyecto de desarrollo sostenible: Las Terrazas, complejo turístico con unidades extrahoteles y el único hotel 4 estrellas de la provincia, el Moka, de marcado perfil ecológico.

El turismo de naturaleza representa para Pinar del Río una vía muy razonable para lograr el aumento de la estancia turística. Si se tienen las potencialidades para lograrlo, solo queda diseñar eficazmente los productos turísticos y comercializarlos óptimamente en el mercado.

Pinar del Río cuenta con una profusa variedad de recursos naturales de una belleza sin igual, soportada por bosques de un verde exuberante en diversos matices, variedad de flora entre las cuales existen especies endémicas de interés para personas especializadas en el tema y que despiertan la curiosidad de aquellos que gustan de disfrutar de lo exclusivo y también de fauna entre las cuales se destaca especialmente los diferentes tipos de aves.

El ecoturismo, como se ha explicado anteriormente, constituye una oferta turística en crecimiento, y a su vez, es compatible como modelo de desarrollo sostenible del sector turístico. Esta modalidad turística conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones a la oferta, crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores del destino. Sin embargo, responde a un segmento de mercado muy especializado, aún pequeño en arribos e ingresos, a pesar de que el turista de naturaleza gasta más que el promedio del turista común.

Caracterización de la demanda turística de naturaleza

Según datos tomados por estudios realizados por el Proyecto de Fomento al Desarrollo Sostenible mediante Turismo en Centroamérica (FODESTUR)¹⁹ el mercado a los cuales les resulta atractiva una oferta eco turística tiene las siguientes características:

- Gran respeto por la cultura local
- Buscan naturaleza virgen y oportunidades de apreciar la fauna y flora silvestre en un entorno natural
- Edad típica 30-59 años
- Nivel de educación mediano a alto
- Ingresos medianos a altos

Aún cuando el propósito fundamental del eco turista, es el disfrute de la naturaleza, existe diversidad en el comportamiento y exigencias de consumo de los mismos. Así suele demandarse diferentes tipos de productos de ecoturismo: producto, con consumidores que optan por un mayor confort, producto, enfocado a un segmento de mercado especializado (investigación) preferentemente y con condiciones mínimas de estancias y finalmente, producto intermedio que ofrecen mayor comodidad que en el segundo caso, pero que caracteriza a eco turistas con nivel medio de vida.

En el caso de Cuba los principales consumidores de esta modalidad que visitan la provincia de Pinar del Río, compran los destinos de naturaleza en forma de opcionales desde los polos turísticos tradicionales, por lo que sus características no distan mucho de los del turismo convencional que visita al país, en su mayor parte turismo europeo. En general el turista francés y el italiano prefieren la aventura, en contraste con la mayor sobriedad y necesidad de seguridad de alemanes y escandinavos.

Caso de Estudio: Soroa

Lo expresado anteriormente sirve de preámbulo y base teórico metodológica para intervenir en la localidad de Soroa como Caso de Estudio.

La caída de agua en Soroa surcada por un arcoíris natural y la magnificencia de su paisaje son conocidos en el mudo del turismo en Cuba, se ha desarrollado en el sitio

básicamente la modalidad paisajística, utilizada como opcional en los distintos paquetes que se comercializan en el país cuya principales motivaciones como se ha expuesto anteriormente son el sol y la playa.

Sin embargo, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto, tal y como se espera trabajar esta localidad como oferta integrada, en la que se pretende explotar no solamente sus bellezas naturales sino el resto de los atributos históricos culturales incorporando a la comunidad, el producto se ubica en el período de introducción.

A continuación se desarrolla el estudio de este caso dividido en dos apartados para su mejor comprensión.

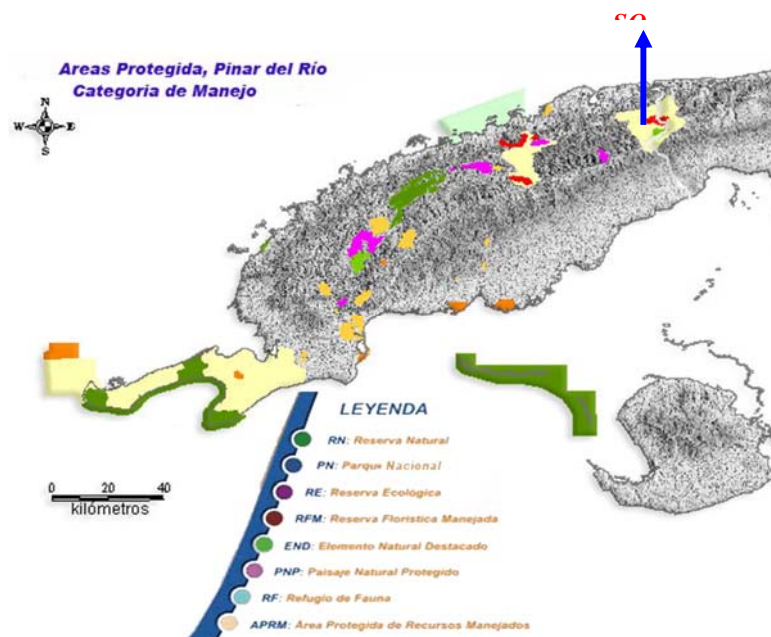
En el primero de ellos se trata de situar el recurso/atractivo desde el punto de vista físico, para determinar con claridad cuáles son los atributos que pueden despertar el interés y motivación de los turistas, para disfrutar de una oferta que en su base está compuesta por la naturaleza.

Sin dudas, es criterio de los investigadores que existe una clara oportunidad para el desarrollo de esta modalidad de turismo en la zona, como alternativa para proveer a la localidad de mayor desarrollo económico, a la vez que permite preservar de forma adecuada los recursos patrimoniales que poseen, que van más allá de la naturaleza y su paisaje, puesto que ha de incorporarse a la oferta turística todo el acervo cultural propio de los habitantes de esta comunidad, singular en sus costumbres, su cultura culinaria sus expresiones artísticas entre otras.

En el segundo apartado se exponen los resultados de la investigación realizada con relación a la demanda, ambos elementos oferta y demanda se constituyen en principales en el momento de abordar el diseño y comercialización de un producto turístico integrado.

Para obtener la información acerca del caso de estudio se utilizaron varios instrumentos entre los que se cita fundamentalmente, la revisión de informes, encuestas, entrevistas y observación

Mapa 1.



Fuente: Centro Nacional de Áreas Protegidas. Cuba. 2005

A. Inventario

Soroa se encuentra en la zona oeste de la Reserva de la biosfera Sierra de Rosario a unos 30 Km. de la ciudad de La Habana., con una altura media de 190 m sobre el nivel del mar y pertenece al municipio de Candelaria. La Villa turística está ubicada en el km8 de la carretera Soroa, Municipio Candelaria, Provincia Pinar del Río, a 100 Km. de la ciudad de Pinar del Río, capital de la provincia. Consta de un área de 11km, posee una situación geológica, hidrográfica, climatológica, paisajística extraordinariamente favorable, amén de los valores históricos culturales que se enriquecen con el

poblado cercano, Candelaria, en el que habitan importantes valores artísticos vinculados a la plástica y la música.

El componente hidrográfico hace aumentar cualitativamente el atractivo de Soroa, lo cual constituye uno de los principales elementos turísticos. El arroyo manantiales, junto con sus tributarios, forman un sistema de tipo rectangular, debido a las características que presentan los afluentes en el momento de incorporarse a la vía principal, acción que se efectúa a través de abras excavadas en las sierras aledañas.

Nace el arroyo Manantiales en la sierra de Naranjo Dulce, a más de 200 m sobre el nivel del mar. En su descenso va ensanchando su caudal producto a las diversas fuentes tributarias y al pasar por el actual centro turístico ya es un arroyo de mayores dimensiones, el accidente más notable de la hidrografía de Soroa es el salto del arroyo, manantiales, devenido en símbolo del centro turístico a través de los años.

La referencia más antigua hasta ahora obtenida sobre este monumento de la naturaleza cubana, aparece en un documento del siglo XVII, donde el procurador general Cristóbal Calderón de la Barca, solicitó el 20 de mayo de 1673, al cabildo habanero, un sitio cuya referencia geográfica era la existencia de un Salto de agua en el río manantiales para dedicarlo a la cría de ganado porcino. El 3 de abril de 1839, Cirilo Villaverde prestigioso escritor cubano, en ocasión de su excursión a Vuelta Abajo, visitó el Salto dejando esta hermosa descripción: (...) el Salto se nos presentó de frente apenas nos adelantamos 20 pasos (...) tenía él unas 30 varas, doce de ancho y 20 de circunferencia, el tazón donde caía la masa de agua, formaba un remanso, luego se dividía en varios brazos que formaban isletas bellísimas reuniéndose en el llano, y continuaban en sosegado curso, convertidos en un solo brazo de agua que se funde dos o tres leguas más adelante en el Río Bayate(...).

El limo y otras partículas terrosas que desprenden y arrastran las aguas de la cascada al cabo del tiempo, se han convertido en una boreta convexa y dura en lo más alto, desbordándose aquellas, ruedan por encima, describiendo un círculo y dejan entre ellas y las paredes del precipicio un hueco que tenía la misma forma de un gran

nicho, todo lleno de palmitas, e infinidad de plantas acuáticas, las cuales se ven como a través de un rozagante veto, salpicando de hermosísimas perlas.

La cascada durante los períodos de sequía se reduce considerablemente a un delgado chorro que se desliza por entre las cortinas de musgos y líquenes amarillentas convertido en tapiz del elevado farallón, en cambio en la primavera el torrente se hace caudaloso, despeñándose con un ruido atronador cuyo eco se escucha desde lejos.

La evaluación del inventario, permite identificar recursos/atractivos de interés para los turistas que desean disfrutar de la belleza, experiencias, vivencias sueños que puede ofrecerle la realización de actividades de no muy alta complejidad en una interacción directa con la naturaleza, lo cual se puede enriquecer con la riqueza existente en el ámbito cultural e histórico.

De esta manera, el estudio arroja importantes oportunidades para ser aprovechadas en este maravilloso lugar de exuberante naturaleza y prodiga riqueza cultural e histórica, tanto para los mercados actuales en una modalidad de turismo de naturaleza blanda como a futuro; en la medida que el mercado pueda irse modificando hacia un turismo más especializado y el recorrido de turismo de tránsito, deje paso a una mayor estacionalidad, ha de hacerse énfasis entonces en aquellos elementos que agregan valor al mismo desde el punto de vista natural, histórico y cultural, para garantizar el incremento del tiempo de estancia en las instalaciones de alojamiento que promuevan el crecimiento de estas y otras facilidades.

B. Mercado

A continuación se exponen los principales hallazgos obtenidos de los estudios realizados con relación al mercado vinculaos con la propuesta de oferta turística.

Para facilitar la lectura y comprensión del documento, se expondrán los resultados según la información extraída al aplicar los instrumentos seleccionados para la investigación.

- Análisis de informes estadísticos

El estudio de la información recopilada sobre los principales mercados turísticos

arroja lo siguiente:

La dinámica de crecimiento se ha movido alrededor del 8%, siendo los principales mercados emisores para el sitio en orden de cantidad de turistas que llegan al lugar: Alemania con más del 30% del total, seguido por, Francia, Holanda, España, Reino Unido y Canadá.

De acuerdo a los estudios realizados en la revisión de informes estadísticos, se constata, que el mercado alemán, el holandés y el francés, son los principales emisores para la localidad de Soroa, por lo que resulta imprescindible tener en cuenta las características de estos turistas en la concepción de los productos de naturaleza.

En el caso particular de Alemania, como uno de los principales mercados emisores, se cuenta con la información extraída de un estudio de mercado dirigido a los turoperadores de Alemania, realizado por la consultora Birgit Rettig, y financiado por FODESTUR (2003).

Los autores lo toman en consideración y le dan importancia, porque Alemania representa una probabilidad para ser trabajado como futuro mercado potencial, dadas las características de las personas residentes en ese país que habitualmente recorren el mundo motivados por disfrutar de sus períodos vacacionales en contacto con la naturaleza, bajo estas circunstancias, Soroa pudiera ofrecerles su oferta.

En ese estudio se plantea, que con relación a los distribuidores mayoristas, lo principal que se observa es, que los aspectos de sostenibilidad tienen importancia en los conceptos de mercadeo, en algunos casos la importancia es muy alta. Según los grados de sensibilidad, se aplican varias medidas ambientales y sociales en la planificación de viajes.

Por otro lado, se observa que el producto de los mayoristas alemanes pocas veces se comercializa y se vende explícitamente como “sostenible” o “ecoturístico”. Los turistas alemanes compran vacaciones “debajo de palmeras”, un cierto tipo de deporte, actividades en la naturaleza, hoteles “con flair”, destinos aventurosos. El mayorista vende lo que está detrás del término “sostenibilidad”: una naturaleza poco intervenida, playas y agua limpias, senderos con buena posibilidad de observación de flora y fauna o la autenticidad cultural de un pue-

blo, la arquitectura típica de la región de un hotel, comidas caseras, música tradicional etc. Se ofrece más bien por ejemplo un hotel apto para familias y niños o un club apto para jóvenes o un hotel romántico para parejas. Pocos consumidores buscan especialmente “ecoturismo” o “turismo sostenible”.

Pero esto no significa, que estos mismos turistas, que priorizan un cierto tipo de viaje o de actividades; no buscan además, un hotel que aplica mejores prácticas y que no aprecian un destino que considera criterios de sostenibilidad.

Otro aspecto importante de este estudio es en cuanto a los destinos, en los que la sostenibilidad (ecológica y sociocultural) es de alta importancia para los mayoristas alemanes, para éstos, dichos factores son decisivos en la selección de destinos.

Por otra parte con relación a los turistas, el estudio arroja que la mayoría de los alemanes, no tienden a buscar explícitamente un producto que se llama “ecoturismo” o “turismo sostenible”, sino más bien productos que satisfacen sus necesidades en cuanto a la calidad del servicio, a las actividades deportivas, a las diferentes aptitudes para familias o turistas de tercera edad o a la imaginación de destinos exóticos, entre otros.

Sin embargo, más bien de una manera implícita, estos turistas sí esperan que el destino y el hotel consideren criterios de sostenibilidad en la creación de los productos, resumiendo con respecto a esto lo siguiente:

- ✓ El turista ve la sostenibilidad como algo naturalmente incluido en el producto turístico, como un valor agregado, como elemento de calidad del destino o del hotel.
- ✓ El turista exige credibilidad en cuanto a la aplicación de mejores prácticas.
- ✓ El turista exige ejecución de medidas y visibilidad de la sostenibilidad.
- ✓ El sistema de certificación tiene que ser transparente y fácilmente comprensible para que el turista lo reconozca y lo comprenda.

Como conclusión de este estudio, es significativo que el turista alemán, uno de los que con mayor sistematicidad opta por la naturaleza como principal motivación de viaje y que por tanto resulta una oportuni-

dad para de demanda para Soroa, es exigente en cuanto a los parámetros que aseguren que el destino visitado se gestiona con criterios de sostenibilidad, de ahí que lo más importante es que el sitio sostenga una alta credibilidad, lo que necesariamente debe convertirse en elemento que forma parte de manera particular de la cultura de los habitantes del lugar y los gestores del turismo.

Se revisó además el informe realizado por FODESTUR (2005)²⁰ en particular para el mercado francés, pues es éste uno de los que mayor afluencia tiene a la provincia y en particular al sito de referencia, entre otros elementos los de mayor significación para el estudio de acuerdo al criterio de los autores son los siguientes:

- ✓ El 40% de los tour operadores encuestados cuenta con un código de ética, apoyando proyectos de desarrollo comunitario, dando preferencia a servicios ofrecidos por comunidades locales y conscientizando a su clientela.
- ✓ Buscan principalmente una combinación entre la exploración de la vida silvestre, observación de la flora y fauna y el conocer nuevas civilizaciones y culturas. También enfatizan en actividades deportivas
- ✓ Las actividades más solicitadas son caminatas guiadas o auto-guiadas, viajes para conocer el patrimonio cultural acompañados por un guía profesional y la exploración de nuevas civilizaciones, culturas y su gastronomía.
- ✓ Los viajes ecoturísticos fuera de Europa suelen tener una duración por encima de las 2 semanas. Su precio suele ser igual o mayor en comparación con los paquetes convencionales.
- ✓ Los productos ecoturísticos se enfocan en la apreciación de la naturaleza y cultura, sin contemplar mucho la participación activa por parte de los viajeros.
- ✓ La naturaleza se aprecia sobre todo como telón de fondo de unas vacaciones exóticas.

Ambos estudios pueden tomarse como referencia a la hora de elegir el diseño de los productos y el completamiento de la oferta para es este mercado.

- Resultados de las entrevistas realizadas

En el proceso de recopilación de la información necesaria para el diagnóstico de la demanda turística de la zona, se llevaron a cabo entrevistas a las diferentes agencias de viajes que comercializan el producto.

No se aplicó ninguna técnica de selección estadística ya que en la actualidad solo tres agencias dos extranjeras y una local comercializan el producto como oferta integrada al destino Pinar del Río

Los resultados fundamentales derivados de dicho intercambio fueron los siguientes:

- ✓ Las motivaciones fundamentales de estos mercados, están encaminadas hacia el disfrute de la naturaleza de manera general, aunque existen grupos de turistas interesados en la observación de aves específicamente.
- ✓ Las principales tendencias del turismo de naturaleza están relacionadas con la práctica de todas las modalidades, y en especial los turistas se sienten motivados por el contacto con la población local y el disfrute de fiestas cubanas.
- ✓ Según las personas entrevistadas procedentes de las agencias que actualmente comercializan el sitio, Pinar del Río no presenta problemas para la comercialización de sus productos turísticos de naturaleza, ya que posee muchas ventajas para desarrollar esta modalidad, dadas por la riqueza natural y cultural que lo caracteriza.

- Resultados de las encuestas aplicadas

En los años 2004/2005, investigadores del Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo, perteneciente a la Universidad de Pinar del Río llevaron a cabo un estudio en la zona estudio de caso.

Para ello aplicaron una encuesta a un grupo seleccionado de turistas según se explica a continuación, con el objetivo de obtener información sobre el grado de importancia que le otorgan a los recursos existentes en la zona y la preferencia por las actividades que se pueden generar en la misma, aprovechando los atractivos de estos recursos para poner a la atención de los viajeros cuyo principal motivo de viaje lo constituya la naturaleza.

La muestra estuvo dirigida a los cuatro principales países emisores de turismo hacia Soroa, extraída de las estadísticas del

lugar en los tres últimos años anteriores al estudio realizado (2002,2003,2004); para la determinación de su tamaño se utilizó el Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE) mediante asignación proporcional, a partir de un Muestreo Irrestringido Aleatorio (MIA), con una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 (que permite obtener el tamaño óptimo de muestra) y un error de muestreo de 0.05.

Las encuestas fueron aplicadas en un plazo de tres meses (Noviembre de 2004 a febrero de 2005), coincidiendo con la temporada alta, a un total de 441 turistas que representan el 115.7% del tamaño óptimo de muestra obtenido según el MIA (≈ 381).

Este procedimiento tiene como limitantes las siguientes:

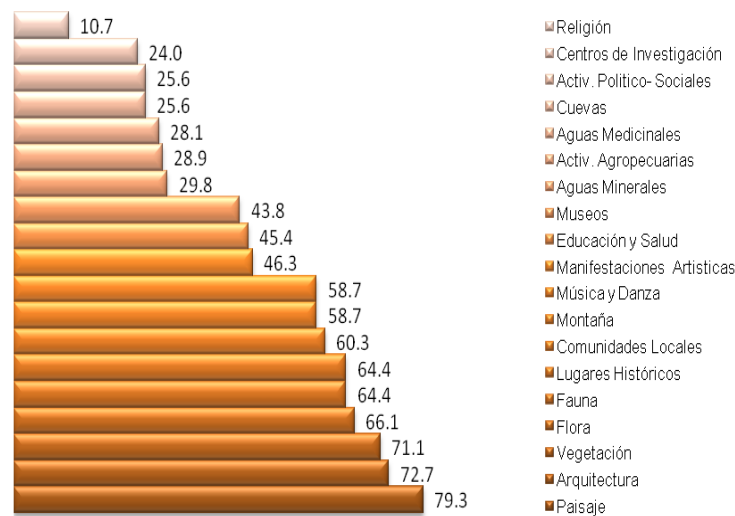
- ✓ Se corre el riesgo que los países emisores actuales no coincidan en su dinámica y estructura con los turistas que en la actualidad visitan estos lugares.
- ✓ En general a los turistas que se les aplica el instrumento no son los mismos que disfrutarán del producto rediseñado.
- ✓ El turismo que acude a la provincia actualmente es mayoritariamente turismo de circuito por lo que no constituyen un segmento de mercado especializado para el Turismo de Naturaleza.

Sin embargo obviamente, el análisis de la información que arrojó la aplicación de los instrumentos permite hacer inferencias válidas para el perfeccionamiento del diseño del producto actual y la retroalimentación del nivel de satisfacción alcanzado por parte de los turistas que actualmente son visitantes del lugar.

Los datos obtenidos con la aplicación de

Gráfico 5.

Recursos. Porcentaje de personas que los consideró de "Importancia" o "Alta Importancia"



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios.

los instrumentos fueron procesados con la utilización de técnicas estadísticas que proporcionan criterios de selección, comparación y crostabulación válidos estadísticamente. El trabajo se desarrolló con la utilización del - Software SPSS Versión 10.05 - el cual ofrece una amplia gama de posibilidades para el análisis estadístico, permitiendo asignar valores numéricos a variables presentadas al encuestado en términos cualitativos.

Como resultado, se pudo apreciar que a los recursos que mayor importancia le otorgan los turistas son en orden de prioridad los siguientes, según se observa en el gráfico que aparece más adelante.

En los primeros 5 lugares se encuentran:

- ✓ El paisaje
- ✓ La arquitectura
- ✓ La vegetación
- ✓ La flora
- ✓ La fauna.

Este elemento es tanto más representativo por cuanto como se ha planteado anteriormente, el turismo que visita el lugar fundamentalmente es un turismo de circuito para quienes el sitio constituye una opción que se integra a su paquete turístico como un producto complementario y aprecian los valores naturales con que cuenta la

zona.

Ello va seguido de los lugares históricos y la comunidad local, elementos que no han sido aprovechados aun totalmente como atributos del producto, dejando clara la oportunidad para ofrecerlo a la atención de los visitantes con probabilidad de éxito en su aceptación.

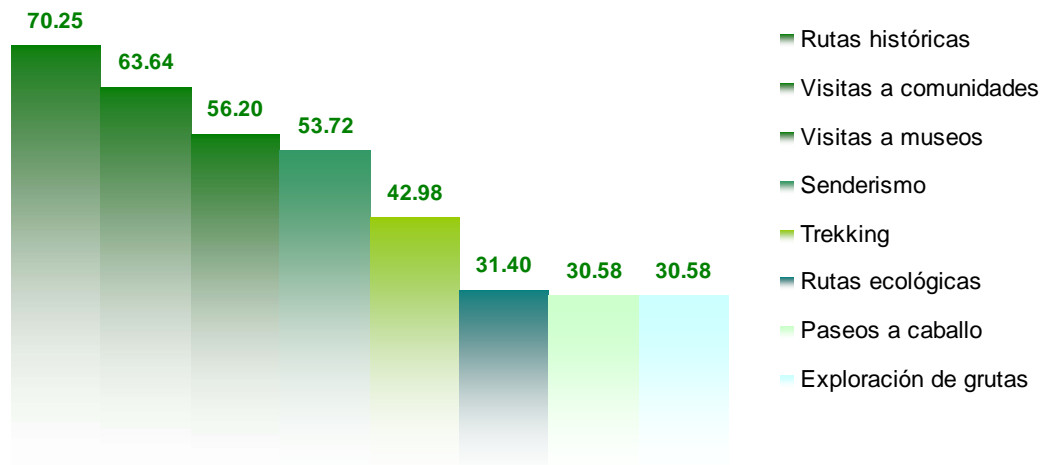
Llama la atención que la respuesta vinculada a las actividades que vinculan al turista con los recursos históricos culturales privilegian con mayor puntuación las siguientes:

- ✓ Rutas históricas
- ✓ Visitas a comunidades

por combinaciones de actividades que incluya los atractivos vinculados con la naturaleza, la historia y la cultura de la localidad, estos resultados dejan ver la oportunidad existente en la zona para formular y ejecutar proyectos de desarrollo alrededor de estas ofertas turísticas y convertirlas en fuentes de apoyo al desarrollo económico de la misma.

Por otra parte, al incluir en el análisis el estudio de la competencia se evaluará en el ámbito internacional a Cancún y Puerto Rico en las modalidades de turismo de Sol y Playa y a Costa Rica en la modalidad de turismo de naturaleza, con la ventaja de ser

Gráfico 6. Nivel de preferencia por actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios.

- ✓ Visitas a museos
- ✓ Senderismo.

Lo cual indica que el nivel de preferencia de los segmentos de mercados actuales que visitan el lugar con respecto a las actividades, está muy vinculado a una modalidad blanda de interacción con respecto a la naturaleza, de acuerdo al criterio seguido por los autores y explicado en el primer epígrafe, los motiva con mayor intensidad aquellas actividades que están asociadas a la comunidad y sus valores histórico-culturales y en segundo lugar el senderismo, luego el trekking y a un mismo nivel de preferencia se encuentran las rutas ecológicas, los paseos a caballo y la exploración de grutas, lo que sugiere una oferta integrada

éste un país muy seguro.

En el territorio pinareño, realizan la misma actividad con relación al turismo de naturaleza el complejo Las Terrazas, aldeaña a la localidad de Soroa y la empresa Viñales, que opera en la localidad del mismo nombre y goza de imagen reconocida como producto turístico avalada por la belleza inigualable del Valle, conocido en muchos lugares del mundo, Las Terrazas por su parte ofrece una experiencia muy interesante de desarrollo local en base al turismo, sin embargo, más que una amenaza, la existencia de estas alternativas constituyen una oportunidad para la alianza, en virtud de la cual se pueden integrar todos como un producto único, que realce las bondades de

Pinar del Río y particularmente de la zona Soroa-Terrazas, cuyo principal atributo como destino, lo constituye las bellezas naturales preservadas en una de las reservas de la biosfera.

Además, esta zona tiene la ventaja competitiva que le otorga su situación geográfica, al estar situada muy cerca de la capital.

Conclusiones

- La tendencia del turismo hacia el crecimiento y el hecho de que las personas que desean disfrutar de su tiempo de ocio practicando el mismo, expresen motivaciones claramente vinculadas al disfrute de la naturaleza en espacios verdes, ha devenido en que el desarrollo del turismo de naturaleza como modalidad, constituya un elemento que permita evaluarlo como alternativa viable para contribuir al desarrollo de la localidad, dada fundamentalmente además por la existencia de ilimitadas potencialidades existentes en este ámbito, ello permite desarrollar múltiples actividades que combinadas con la riqueza cultural e histórica de las comunidades, pueden ofrecer una oferta integrada de gran atractivo para el mercado actual, que según los estudios realizados mantiene una dinámica en ascenso.
- Cuba, que desde la década del 90 comienza a integrarse a la actividad turística como elemento de apoyo al desarrollo económico del país puede aspirar a posicionarse no solamente como destino de sol y playa sino además de naturaleza por las innumerables bellezas que posee, Pinar del Río en este contexto reúne las potencialidades necesarias para el desarrollo de esta modalidad de turismo, avaladas por la exuberancia de sus paisajes y la existencia en ellos de incontables recursos
- En el desarrollo del trabajo se ha demostrado que, Soroa, sitio de excepcional belleza, colindante con una de las reservas de la biosfera existente en el país, se constituye en un atractivo de especial interés para los turistas, por los recursos naturales, históricos y culturales existentes en la zona, estimular la demanda para la visita y permanencia de los turistas en el lugar, está condicionada a la integración de estos recursos/atractivos, que permita construir una

oferta motivadora para los mercados actuales y potenciales, quiénes le conceden a éstos últimos una singular importancia.

- Existen por tanto oportunidades que aprovechar, que hace necesario diseñar productos turísticos integrados, aliándose con otras organizaciones y estableciendo vínculos con la comunidad local, siempre bajo los principios de sostenibilidad.

Bibliografía

- Altés Machín, Carmen
1995 Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Madrid, Editorial Síntesis S.A.
- Bigné Alcañiz, E; Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simón
2000 Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, Madrid, Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Calero Vinelo, A.
1976 Técnicas de Muestreo, La Habana, Editorial Pueblo y Educación.
- Colectivo De Autores
1994 Estudio para el desarrollo del producto Turismo de Naturaleza en Horizontes Villa Soroa, Primera Versión, La Habana, Dirección Nacional Cadena Horizontes S.A.
- Crosby, A. et al.
1993 El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural, CEFAT- NATOUR y Plan Futures, Madrid.
- Díaz Deulofeu, Á. R. et al.
1995 Inventario de Recursos Naturales y Antrópicos y diagnóstico de la Villa Horizontes Soroa, Pinar del Río, Dirección Provincial de Planificación Física.
- Dirección Provincial De Planificación Física, Departamento de Planeamiento Turístico. Fichas de Atractivos Turísticos de la provincia de Pinar del Río.
- Fürst, E. y Wolfgang Hein.
2001 "Turismo en la era de la globalización: implicaciones para la sociedad y el ambiente internacional", en Revista Economía y Sociedad No. 16.
- Hotel Horizontes Soroa.
1998 Informes económico – estadísticos (1998-2002, 2003)
- Kinnear C. T. James Taylor R.
1989 Investigación de Mercados Un enfoque aplicado. EEUU. Mc Graw Hill. La-

- tinoamericana.
- Kotler, P.
s/f Fundamentos de Mercadotecnia. EEUU. Prentice hall Hispanoamericana.
- s/f Dirección Estratégica de Marketing. EEUU. Reproducciones MES.
- Lambin Jean Jacques.
1991 Marketing Estratégico. Francia. Mc Graw Hill.
- Pedreño Muñoz, A. Y Monfort Mit
1996 Introducción a la Economía del Turismo en España, Madrid, Editorial Civitas S.A.
- Perelló Cabrera, J L.
2001 Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. UH
- Marín, A.
2001 Informe sobre el desarrollo del turismo en Cuba, La Habana, Edición conjunta FORMATUR-CIDTUR-EAEHT.
- MINTUR, Delegación Territorial Pinar del Río
1998 Diagnóstico y Política de Desarrollo de la Actividad Turística.
- Medina, Norman y Santamarina, Jorge
2004. Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones UNION. Cuba
- Muñoz Oñate, F.
1997 Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Rodríguez Pérez, R R. y Pérez Gómez, R. I T.
2000 Biodiversidad cubana y Turismo de Naturaleza, La Habana, Editorial Científico- Técnica.
- Tejeda Montero, M. M.
2000 Turismo de Naturaleza, Enfoque Geológico para su Desarrollo en Cuba, Tesis en opción al título de doctora en Ciencias Geográficas. La Habana, Facultad de Geografía, UH, MES.
- ⁴ Tejeda Montero Maritza Marcia (2000): Turismo de naturaleza, enfoque geológico para su desarrollo en Cuba, Tesis en opción al título de doctora en Ciencias Geográficas. La Habana, Facultad de Geografía, UH, MES, p.13.
- ⁵ Valls Josep-Francesc (2000): Gestión de empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A, p. 13
- ⁶ Crosby Arturo y Moreda Adela. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, Madrid, Editorial CEFAT, p.34.
- ⁷ Revista Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, Cuba Especial, Enero 2004, Editada por Ideas y Publicidad de Baleares, S.L, p.6.
- ⁸ Ídem, 4.
- ⁹ Conferencia Nacional de Gobernadores. El Turismo como Palanca del Desarrollo Regional en México. www.conago.org.mx/reuniones/documentos/2006-09-11/I_01_SecretarioEconomia.ppt (consultado octubre 15 2008)
- ¹⁰ Lambin J.J (1995): Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid, Editorial Mc GRAW-HILL, p.114.
- ¹¹ Valls Josep Francesc: Ob. cit, p.37.
- ¹² Crosby Arturo y Moreda Adela (1996): Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales, Madrid, Editorial CEFAT, p.52.
- ¹³ Valdés Pérez, Maydelin (2001): La capacidad de acogida natural para asimilar el desarrollo turístico perspectiva de la provincia de Pinar del Río, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Economía, Universidad de Pinar del Río, Cuba, p.50.
- ¹⁴ Crosby Arturo y Moreda Adela: Ob. cit, p.54.
- ¹⁵ Panorama del Turismo Internacional de la OMT pág. 7 http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_HR.pdf
- ¹⁶ Revista Hosteltur Comunicación para el turismo del futuro, Cuba especial, Enero 2003, Editada por Ideas y Publicidad de Baleares, S.L, p.12.

NOTAS

¹ Figueras, Miguel Alejandro .*Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. La Habana.: 2005. : p. 10

² OMT. Sala de Prensa. 2009, El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo. http://www.world-tourism.org/media/news/sp/press_det.php?id=3481&idioma=S (consultado Enero. 1, 2009).

³ Ídem 2

¹⁷ Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. Momentos relevantes en la expresión de una voluntad estatal en pos de la protección del Medio Ambiente en Cuba. http://cumbresiberoamerica.cip.cu/compendios_informativos/cumbres_iberamericanas/cumbres/xii-cumbre-iberoamericana/datos-de-interes-sobre-el-tema-central. (consultado: septiembre 14, 2007)

¹⁸ Idem

¹⁹ Fomento al Desarrollo Sostenible mediante Turismo en Centroamérica (FODESTUR), es un proyecto del Consejo Centroamericano de Turismo bajo la coordinación del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_2230_1_15082005.pdf

Recibido: 11 de agosto de 2007

Reenviado: 03 de marzo de 2009

Aceptado: 13 de marzo de 2009

Sometido a evaluación por pares anónimos