

Turismo y Desarrollo Regional: El Espacio del Ecoturismo

* M. J. Marchena Gómez

Resumen:

Las transformaciones reales que se están dando en el sector turístico implican a éste como un sector económico en sí mismo con las connotaciones, dinámicas económicas, y planteamientos estratégicos que conlleva toda actividad. Así, podemos hablar de “industria turística” dentro del proceso de terciarización general, la cual tiene su campo de actuación en el consumo de actividades de ocio. Este enfoque equipara a la empresa turística a cualquier otra actividad productiva, aunque dada su contrastada capacidad de arrastre sobre otros sectores facilita las actividades y consiguientemente enriquece el tejido productivo sobre todo en las zonas donde su potencial es elevado. Esta perspectiva es la que se aplica al segmento turístico del “Ecoturismo”, el cual se ve inmerso en los procesos innovadores de la actividad turística como factor de desarrollo regional, íntimamente unido a la calidad medio-ambiental. Los objetivos del “Ecoturismo” son coincidentes con las necesidades de crecimiento integral, sostenido y sostenible, capaces de mantener un estado de bienestar entre las poblaciones de las áreas donde se localiza. El “Ecoturismo” responde a una enorme diversidad de clasificaciones, aunque parece que se encuentre bastante extendida aquella que lo clasifica como “turismo científico”, “especializado”, “de aventuras”, y “casual”, modalidades que ya han sido aprovechadas por países del área caribeña para lanzar sus productos al mercado mundial, cuya demanda han conseguido liderar en la actualidad. Finalmente, el texto hace referencia a los enfoques de la imagen que la promoción de un espacio de “Ecoturismo” debe reunir para su promoción; y a una relación de actividades que realizan los ecoturistas.

PAPERS DE TURISME, 11, pp. 111-132, 1993

* Manuel J. Marchena Gómez
Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Sevilla y Profesor Adjunto del Centro de Estudios Turísticos de La Habana (Cuba).

Turismo y Desarrollo Regional: El espacio del Ecoturismo⁽¹⁾

* M. J. Marchena Gómez

1. Turismo y desarrollo regional: conceptos esenciales aplicables al ecoturismo⁽²⁾

La tendencia surgida en los ochenta hacia una mayor liberalización y apertura de la economía no debiera significar necesariamente una menor participación del sector público en el turismo. Lo que cambia es el papel del mismo como **coordinador**, y no tutor, de las actividades (públicas y privadas) que se dan en el territorio, en este caso, regional bajo su jurisdicción. La profesionalización que esta nueva tarea exige, afecta tanto a las estructuras administrativas como a la profundización de los conocimientos de los sectores claves y estratégicos (en el sentido de que posean o no capacidad de arrastre y aglutinación de otros sectores) con presencia real en el espacio geográfico.

Toda estrategia regional diseñada dentro de un área concreta del producto turístico, que aquí será el ecoturismo, ha de pasar necesariamente por la comprensión profunda del mismo. Comprensión no sólo estructural (oferta), sino, sobre todo, de los mecanismos y tendencias que operan en las constantes innovaciones y recomposiciones del producto que se ofrece (demanda). Hechos que veremos más tarde expresados de manera específica en la explicación del papel del ecoturismo.

Así, para poder entender las transformaciones reales que se están dando en el **sector turístico**, éste debe considerarse como un **sector económico en sí mismo**. No como una actividad proveedora de divisas o de apoyo y/o justificación al sector de la construcción o

inmobiliario, sino como un sector económico más, con sus necesarias actuaciones administrativas y política sectorial, tanto macroeconómica como también políticas empresariales. Esta última consideración conlleva, en primer lugar, la fijación de objetivos e instrumentos y, posteriormente la búsqueda de maximización de resultados a través de actuaciones que afectan a los factores de producción de la empresa turística.

En este planteamiento, la palabra crisis pierde mucho de su contenido ya que toda actividad industrial experimenta cambios constantes y rupturas periódicas en sus procesos de producción y en la viabilidad de los productos que ofrece. Así, **la crisis no sería de un sector industrial sino sería una crisis de producto (turístico)**, con la consiguiente emergencia de nuevos productos como el ecoturismo.

Toda actividad empresarial necesita tener presencia en distintos mercados, o nichos de demanda, con diferentes productos, cada uno de los cuales posee dinámicas distintas en función de la fase en que se encuentre su ciclo vital y del grado de saturación de los mercados a los que pretenda atender. En lo que se refiere al primer aspecto, el ciclo vital del producto que se ofrece, es crucial conocer por parte de la empresa productora en qué fase se encuentran cada uno de sus productos (lanzamiento, expansión, madurez o declive), pues la estrategia productiva y comercial variará dependiendo del ciclo. Desde luego en el caso del ecoturismo estamos, como promedio, en su fase de lanzamiento.

La consecuencia de un planteamiento estratégico coherente es que la planificación de la producción puede llevar al abandono de algunos de los productos en fase de madurez y/o declive, pues los precios de venta (a pesar de que podría referirse a un producto todavía aceptado en un mercado amplio, aunque de

nivel adquisitivo decreciente) pueden llegar a no compensar, o cubrir simplemente, los costes necesarios para su producción. Un producto tradicional puede reorientarse hacia otro novedoso por innovaciones tecnológicas o de diseño... De hecho la mayoría de ellos son susceptibles de este cambio.

Actualmente se viene observando un proceso de "industrialización" creciente de los servicios, así como una "terciarización" de la industria. La "industria turística" no es una excepción a este proceso. Existen nuevos productos turísticos como el ecoturismo, pero también se puede rentabilizar una empresa turística con actuaciones sobre el ratio calidad/precio que incidirían y transformarían los productos tradicionales. Por ejemplo, aplicando fórmulas de desarrollo sostenible a productos litorales, cercanas al ecoturismo. Con todo, y desde el punto de vista conceptual, no hay que olvidar que la industria turística es aquella que tiene su campo de actuación alrededor de las actividades de ocio, esto es, que sus productos están destinados a satisfacer dichas actividades que son, por definición, servicios.

La clasificación de estos aspectos acota y enmarca la actividad turística en sus justos términos, "liberando" al sector de actividades que pertenecen a otros sectores productivos. Evidentemente una empresa puede ofrecer productos al mercado pertenecientes a distintos sectores productivos. De hecho, este es un caso bastante frecuente para diversificar y, por tanto, disminuir riesgos y aprovechar las oportunidades coyunturales que ofrecen distintos mercados. Sin embargo, los sectores son diferentes y presentan distintas dinámicas que se reflejan en el balance de dicha empresa multiproducto y multisectorial, pero que no definen a la empresa como perteneciente a un sector determinado, siendo los otros subordinados a él. La única conexión que

existe es a través de las cuentas de explotación y resultados de la actividad empresarial que tiene distintas estrategias dependiendo de cada uno de los sectores en los que se tiene presencia.

De igual forma, las actuaciones públicas sobre ordenación, regulación y promoción de cada actividad conllevarían políticas específicas que pueden (y suelen) estar encuadradas en ámbitos competenciales distintos (diferentes departamentos de la Administración) pero que convergen en un territorio específico, en nuestro caso el regional, con lo que la labor de coordinación es fundamental, máxime cuando se trata de un espacio turístico que tiene como componente principal de su atractivo la calidad de su medio ambiente y entorno urbano.

Uno de los argumentos esgrimidos para justificar la existencia de una crisis turística, es precisamente la crisis inmobiliario-turística y la caída de actividad de alojamientos turísticos tradicionales en áreas turísticas maduras. La falta de entendimiento, en toda su dimensión, del sector como un sector industrial productor de servicios, facilita dicha confusión, sobre todo cuando se sigue considerando a la oferta complementaria como tal, esto es como “complementaria”, constituyéndose ésta precisamente en una de las causas principales de la crisis del sector por su debilidad o desfase, pero también en la posible salida de la misma al crear nuevos productos turísticos.

Es importante recordar y recalcar que en los espacios turísticos, los visitantes, e incluso los residentes, **no residen** sino que **se alojan**, lo que conduce a que el argumento principal de orden espacial y uso social no es “la vivienda”, sino las actividades; la oferta complementaria se hace espacial y empresarialmente dominante, mientras que el alojamiento sería el uso secundario necesario para mantener las actividades de ocio. El

consumo turístico, sería, por tanto el consumo de actividades. Además, la existencia de estos equipamientos turísticos mejora la calidad de vida de la zona turística, siendo, por lo tanto, comercializables tanto en el mercado de visitantes como en el local y limítrofe.

La actividad de la empresa turística se dirige, por consiguiente hacia un mercado de servicios con independencia de la procedencia del comprador, máxime cuando, por sus peculiares características, **el producto turístico se consume en el lugar que se produce**. Es ahí donde la función de la autoridad regional y local vuelve a llenarse de contenido al ser el principal velador de la calidad del medio en donde se produce y consume el producto turístico. Donde también el Ecoturismo puede interpretarse como una nueva definición del turismo fundamentada en los recursos naturales, con actividades que van desde la investigación al ocio.

En la actividad turística empresarial, las variables endógenas, y por lo tanto a controlar y maximizar, serían las siguientes: la localización, el volumen y la calidad de la mano de obra, el capital, el nivel técnico/tecnológico y el medio ambiente; siendo algunas de las variables exógenas significativas el tipo de cambio y las motivaciones. Para optimizar dichos factores se plantean políticas públicas y empresariales sobre el suelo, la calidad del medio, la formación y reciclaje de la mano de obra, la financiación, la actitud positiva hacia la innovación tanto de procesos productivos como de productos y su comercialización (políticas de marketing), etc...

Una estrategia regional de viabilidad consistente pasa por abordar todos esos elementos como garantía de supervivencia empresarial. La maximización de los distintos factores productivos de las empresas

individuales y el tratamiento dado al entorno (accesibilidad, promoción, seguridad, etc...) por parte del sector público, determinan la viabilidad de una región turística. A pesar de la hipotética factibilidad obtenida, hay que tener en cuenta que, como sucede en cualquier industria, surgen crisis internas periódicas que incluso pueden afectar a la totalidad de una determinada área turística. Su superación está en relación directa con el nivel de diversificación de los productos ofrecidos por las empresas turísticas, con su permanente adaptación a las demandas emergentes y con la reordenación y respeto constante al medio en una estrategia de desarrollo sostenible. La **cooperación interempresarial**, la **concertación** y la actitud positiva de la **Administración Pública Turística** y otras hacia el fomento de diferentes productos turísticos, se convierten con esta perspectiva en una condición *sine qua non* para su supervivencia a escala regional.

La **competitividad** de la empresa turística individual y de la región turística en la que está localizada no sería, por tanto, solamente una cuestión de precios diferenciales sino, sobre todo, dependería de otras variables como la **calidad del producto y servicio** a ofrecer, más aún cuando la atención personalizada constituye uno de los rasgos diferenciadores del sector. Este aspecto cobra todavía más sentido en el momento actual donde las motivaciones del turista han pasado de estar excesivamente dirigidas y constreñidas por la oferta y reflejadas en la simple presencia en el destino turístico, a reconstruir la propia orientación, reelaborando y descubriendo mecanismos de diferenciación en su búsqueda de exclusividad y autonomía. La nueva empresa turística ya no es una empresa receptiva *per se* sino que se dirige hacia la dimensión del **servicio profesional puro**, hacia las estructuras organizadas precisamente para generar instalaciones y soportes técnicos

para el uso de lugares, símbolos, encuentros, recursos diversificados y siempre nuevos, doquiera que se presenten o independientemente del lugar en que se produzcan (las agencias de viajes serían un ejemplo claro de este proceso al pasar de ser intermediarias, a creadoras y comercializadoras de nuevos productos).

Una forma periodística de definir el producto turístico tradicional eran las famosas cuatro "S" anglosajonas (*Sun, Sand, Sea and Sex*), turismo pasivo, "de permanecer y observar". Actualmente el turismo activo "de hacer" se definiría por las cuatro "E" francófonas: *Equipément, Environnement, Encadrément, Événement*. Así como con las eses se estaba distorsionado el verdadero contenido del sector turístico, en el caso de la definición francesa se refleja claramente el producto turístico como un producto dirigido a satisfacer actividades. Los últimos datos existentes de la Secretaría General de Turismo de España (1990) sobre la composición de los viajes de placer de los europeos (80% del total de los viajes), muestran esta tendencia: 35% sol y playa, 16% cultural; 18% ecoturismo; 14% turismo deportivo, 6% turismo de nieve; y 6% turismo de salud.

En su afán (y necesidad) de diversificar la producción, como estrategia para reducir los riesgos empresariales, la empresa turística también flexibiliza y maximiza su actividad subcontratando alguno (o incluso todos) de los factores productivos (las variables endógenas mencionadas con anterioridad), siempre y cuando sus costes de transacción se lo permitan, esto es, que le resulte más barato trasladar parte, o la totalidad, de sus costos de producción a una subcontrata, más que asumirlos ella misma, sobre todo cuando uno de los objetivos es mejorar la calidad, objetivo que sólo se puede obtener a través de los servicios especializados. Esta posición

empresarial tendría que ser tomada como paradigmática en ecoturismo.

Esta concepción de la empresa turística como una empresa con una dinámica similar a cualquier actividad productiva, hace que el sector en su conjunto, que en la visión tradicional ya poseía un alto componente de arrastre de otros sectores de servicios e industriales, aumente su presencia en la economía en general y emerja como un sector estratégico promotor de actividades y tejido productivo, convirtiéndose así en clave para una política de diversificación y articulación industrial en regiones donde su presencia real o potencial sea significativa.

Estas reflexiones, por consiguiente, nos llevan a considerar a las actividades relacionadas con el turismo y el ocio como pertenecientes a un sector industrial más, comprendiendo mejor de esta forma las distintas transformaciones que están teniendo lugar, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (procesos, organización y productos). La segmentación en los procesos de producción de productos y servicios turísticos, la creciente heterogeneidad de la demanda y la introducción de innovaciones tecnológicas como instrumentos fundamentales para la realización de dichos cambios, cobran sentido dentro de esta óptica.

Es desde esta perspectiva de nuevos procesos e innovaciones en la actividad turística regional desde la que afrontamos la reflexión que sigue sobre ecoturismo como factor de desarrollo regional intrínsecamente ligado a los impactos territoriales; especialmente para regiones en desarrollo. Hay un dato revelador: en la actualidad uno de los segmentos turísticos que está creciendo más rápidamente es el "ecoturismo" o "turismo ecológico"; que presenta un ascenso anual que oscila entre un 20% y un 27%, lo cual lo sitúa en la

modalidad de mayor desarrollo potencial relativo (WTO, 1989; Universidad George Washington, 1990). Además se ha determinado que el ecoturismo ha logrado reducir a menos de cinco años el intervalo tradicional de diez a doce años entre el tiempo en que un nuevo producto turístico sale al mercado y su máxima demanda, lo que constituye un tiempo record en lo referente a marketing (Ray Ashton, 1990).

2. Conceptos básicos y aspectos generales

La importancia que se concede internacionalmente a este segmento turístico, está no sólo sustentada por aspectos económicos en función del desarrollo de los diferentes países y regiones; sino también, por aspectos políticos, éticos y de forma muy particular por sus implicaciones ambientales vinculadas a la utilización y conservación de áreas protegidas.

Desde el punto de vista político, ha permitido centrar la atención internacional hacia regiones en desarrollo que son poseedoras de importantes áreas naturales, muchas de las cuales contienen una alta diversidad biológica. Es precisamente desde el enfoque teórico anteriormente argumentado y para regiones con necesidades urgentes de desarrollo económico, hacia donde se orientan las reflexiones de este trabajo conjunto. El ecoturismo puede contribuir a la conservación de la biodiversidad, sin embargo esto sólo es relativamente factible si el turismo es utilizado de forma tal que sus beneficios se reinviertan en el propio territorio, lo que en la mayoría de los casos no ocurre debido a la acción del mercado.

El aspecto ético es actualmente muy discutido por cuanto existe una escondida superioridad

moral en el terreno del ecoturismo, ya que a menudo es usado como algo que implica “turismo bueno”. La concepción según la cual los ecoturistas son mejores que otros tipos de visitantes es a la vez verdadera y falsa. Sin embargo, debido a que la mayoría de los ecoturistas provienen en la actualidad, de la élite de los países emisores, su capacidad de pagar las experiencias en los parques y áreas protegidas exceden aquellas de los visitantes nacionales o locales, por lo que existe el peligro potencial de que las áreas protegidas se conviertan en “resorts naturales” internacionales con exclusión de los ciudadanos nacionales y locales, dejando así de cumplir con uno de sus más importantes objetivos (Machlis, G. y Bacci, M., 1992).

La componente ambiental del ecoturismo es una de sus facetas más importantes, por cuanto se desarrolla en áreas de interés natural e histórico-cultural que tienen toda una serie de requerimientos para su conservación y uso. Si estos requerimientos son considerados y respetados, el área protegida puede beneficiarse del desarrollo de esta actividad, pero si predominan exclusivamente intereses de índole económica o mercantil, pueden producirse serios impactos ambientales y sociales.

No obstante, a pesar de que existe un gran número de detractores del ecoturismo, cada día toma mayor fuerza el criterio, de que esta puede ser una actividad muy valiosa en función de la concienciación sobre la necesidad de proteger la naturaleza, y al mismo tiempo, puede contribuir en cierta medida, a apoyar los gastos que requiere el uso adecuado de las áreas protegidas.

2.1. Definiciones

Hasta el presente no existe una definición mundialmente aceptada del término

“ecoturismo” que refleje todas sus implicaciones tanto de índole meramente turística como desde el punto de vista conservacionista y ético. No obstante se utiliza ampliamente la definición de Ceballos-Lascurain (1990) que plantea que “es aquella modalidad turística que presenta como principal motivación viajar hacia áreas naturales, poco modificadas y libres de contaminación, con el objetivo específico de estudiar, admirar, y disfrutar activamente de sus paisajes, plantas y animales silvestres; así como las manifestaciones culturales existentes en dichas áreas”.

Otra definición aceptada pero de menor uso es la de Tom Grusse (1990), quien plantea que el ecoturismo constituye “un tipo de viaje cuyo propósito principal es experimentar las atracciones naturales y culturales existentes, así como generar un impacto económico que permita salvaguardar el desarrollo de estos recursos”.

Recientemente, como resultado de un Congreso Mundial sobre Ecoturismo celebrado en Belize (Mayo, 1992), se propuso otra definición sobre ecoturismo: “turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales y con un mínimo impacto sobre los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y utilización de las áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad”.

Como se observa, la definición de ecoturismo depende mucho del punto de vista considerado: en lo económico es un negocio significativo; en lo ecológico es un instrumento para defender la naturaleza en áreas naturales que de otra forma no siempre

recibirán una adecuada protección; en lo social permite mejor que otros tipos de turismo un acercamiento cultural a los pueblos visitados. Es en síntesis la explotación económica no destructiva y además conservacionista de la naturaleza realizada en ciertas áreas protegidas; en otras palabras, como diría un ecoturista, “es vivir la naturaleza en su estado original”.

2.2. Objetivos de esta modalidad

Esencialmente el ecoturismo cumple con los siguientes objetivos:

- Generar ingresos que permitan de forma directa la conservación del medio ambiente en las áreas protegidas donde se desarrolla.
- Fomentar un sistema de desarrollo sostenible, ecológicamente equilibrado, de las áreas protegidas.
- Fomentar la participación de las comunidades locales en los planes de gestión turística, así como en los de conservación y mejora de la naturaleza.
- Crear conciencia entre los turistas, turoperadores, guías, y la población en general, sobre la importancia y necesidad de la conservación de la naturaleza.
- Concienciar a gerentes, políticos y todas aquellas personas vinculadas a la toma de decisiones, sobre los beneficios directos e indirectos derivados de las áreas protegidas y su importancia a nivel global para la conservación de la biodiversidad.
- Divulgar a través de todos los medios posibles, los valores naturales, históricos y culturales que conforman el patrimonio regional.

2.3. Causas de su crecimiento

Las principales razones que han motivado el enorme auge de esta actividad son (según Baraeton, V., 1991):

- Una mayor concienciación por el medio ambiente y el conocimiento de que valores únicos y notables de la naturaleza están en peligro de desaparecer, y por lo tanto deben ser conocidos “ahora o nunca”.
- Un incremento acelerado de las presiones derivadas de la vida urbana, principalmente en los países industrializados, y la necesidad de buscar un “retorno a la naturaleza” como vía para mitigar estas presiones.
- Insatisfacción para con los centros tradicionales de turismo, comúnmente congestionados y sobredimensionados.
- Un mayor interés por participar en nuevas, instructivas y exóticas experiencias.
- La mejora general de las vías y formas de acceso a áreas naturales, que hasta hace muy poco tiempo eran prácticamente inaccesibles.
- Amplia promoción y publicidad sobre diferentes áreas naturales a través del cine, la televisión y revistas especializadas.
- La existencia e incremento de una gran variedad de organizaciones conservacionistas no-gubernamentales, que están promoviendo los esfuerzos regionales en materia de protección de la naturaleza.

2.4. Origen y evolución del ecoturismo

Hay que señalar que las actividades recreativas y turísticas en las áreas protegidas no es fenómeno reciente, por el contrario éste fue uno de los primeros objetivos que se consideraron al crearse los primeros parques

nacionales, y se ha mantenido como un aspecto importante por algo más de un siglo. La diferencia es que, en la actualidad, los visitantes buscan **experiencias más activas y enriquecedoras intelectualmente**, que pongan a prueba en muchos casos sus fuerzas y potencialidades, y permitan además realizar acciones que favorezcan la conservación de la naturaleza en las áreas protegidas.

Otro aspecto vinculado al origen del ecoturismo fue el cambio en el tipo de visitantes a los parques nacionales. “Aunque el origen del turismo en los parques nacionales es un fenómeno más bien doméstico, a partir de la década del cincuenta se inicia un marcado movimiento del turismo internacional hacia los parques nacionales, especialmente en África Oriental, India e Indonesia, buscando lugares de naturaleza y culturas exóticas. Esta tendencia y el cambio de una actitud contemplativa a una participativa a favor de la conservación, representó la semilla del ecoturismo” (McNeely y Thorsell, 1987).

A diferencia de lo que normalmente se cree, el término “ecoturismo” surgió en Centroamérica, en Costa Rica, como vía de caracterizar y promover el turismo internacional hacia los parques nacionales de este país. De esta forma el término fue promovido y surge como “marca registrada” de la Agencia Internacional Tikal-Tours (Barry, R., comunicación personal, 1992). Sin embargo, dada su amplia aceptación ahora se utiliza para caracterizar el turismo ecológico o naturalista, y se trata de presentarlo como un término proveniente del mundo occidental.

En la actualidad, esta actividad se promueve y desarrolla en numerosos países, destacándose entre los de mayor connotación en el contexto latinoamericano, regiones de Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Belize, Islas Vírgenes Norteamericanas, Dominica, México y

República Dominicana. También se destacan por el nivel alcanzado en esta actividad, áreas regionales de Nueva Zelanda, Austria, Canadá, Nueva Guinea, Kenya, y Bután.

2.5. Clasificaciones del ecoturismo

En sentido amplio, el ecoturismo se puede subdividir atendiendo al interés de los visitantes por la naturaleza, en **especializado o no**. El primer grupo es practicado generalmente por profesionales: ornitólogos, botánicos, zoólogos, geólogos y otros naturalistas que tienen intereses específicos y un conocimiento en general alto en ciencias naturales. El segundo grupo está integrado por un conjunto más amplio de personal, y comprende a visitantes no especializados pero interesados en alguna o varias facetas de la naturaleza, así como deportistas, escritores, pintores paisajistas, etc.

De forma más específica el ecoturismo puede dividirse en varios tipos, e incluso subtipos, sin embargo no existe un consenso internacional para una clasificación única; se propone la de Baraeton, V., 1991 (con modificaciones de Salinas Eros y Rosabal, P., 1992):

- **Turismo científico:** vinculado especialmente a científicos, e investigadores interesados en conocer aspectos ecológicos y ambientales de la áreas protegidas, que por lo general realizan sus actividades en las áreas núcleo o de mayor naturalidad. Es un segmento muy limitado en lo que respecta a su comercialización, representa menos del 4% de todos los visitantes de la áreas protegidas a nivel mundial (Boo, E., 1990).
- **Turismo especializado:** se vincula a grupos interesados en conocer o desarrollar aspectos específicos en las áreas naturales, tales como: observadores de aves, espeleólogos, aficionados a la flora y fauna silvestre,

buceadores, etc. En realidad la denominación de “especializado” no diferencia totalmente a este tipo de turismo, pues en principio puede ser considerado como un subtipo del turismo científico.

Este tipo se diferencia del anterior en que los visitantes **no son necesariamente profesionales**, sino que tienen un amplio espectro de intereses que los acerca a la naturaleza.

En los Estados Unidos y Canadá esta diferenciación se hace evidente en la observación de aves; los observadores profesionales o científicos en general se denominan fundamentalmente como *birdwatchers*, mientras que, a los aficionados “no profesionales” a esta actividad se les llama *birders*, lo que pudiera traducirse como “pajareros”. Es por ello que este turismo pudiera clasificarse como de “entretenimiento naturalista” (Salinas Eros, 1992).

- **Turismo de aventuras (ecoaventuras):** se destina a grupos que prefieren disfrutar de experiencias poco comunes o inusuales en áreas de alta unicidad natural. Este tipo de opción contempla excursiones de varios días de duración (como mínimo 2 días) a campo traviesa y recorriendo sitios de alto interés natural y cultural, en un medio “lo más salvaje posible” (Budowsky, G., 1992). Normalmente se conjuga con actividades más bien deportivas; como el alpinismo, escalada, largas caminatas, kayaks, etc. Lo principal para este tipo de ofertas es la **unicidad** del producto que se ofrezca y su **alta naturalidad**; para su realización se adquiere una organización detallada de todas las acciones con el objetivo de garantizar la máxima seguridad a los visitantes, pero sin que estos se sientan controlados o pierdan el placer de disfrutar de su “aventura”.

- **Ecoturismo casual:** es uno de los más generalizados y se destina a cualquier tipo de visitante, al cual, como parte de un viaje más amplio con objetivos meramente de esparcimiento, se le ofrecen paquetes **opcionales por un día** vinculados a la naturaleza, que incidentalmente se desarrollan en determinadas áreas protegidas. Muchos países han comenzado a explotar este sector preparando opciones de amplio perfil en algunas áreas protegidas, de manera que se gane experiencia en el uso del turismo en las mismas; y al mismo tiempo, se promuevan estas áreas para la posterior comercialización de ofertas especializadas.

2.6. Mercado y comercialización

Actualmente el mercado del ecoturismo tiene una alta demanda en busca de productos nuevos y ambientalmente atractivos, que logren satisfacer la amplia demanda de un segmento turístico en rápido crecimiento. En este momento, los principales destinos son Centro y Sur América, el Sudeste Asiático, Austria y el Caribe (Travel Industry World Handbook, 1990). Sin embargo, estudios realizados demuestran que “los productos del Caribe son aún poco conocidos, mal organizados, y poco promocionados; pero el potencial existente en esta región debe llevarla pronto al segundo destino de mayor demanda a nivel mundial” (WTO-IUCN, 1990).

Ya algunos países caribeños han identificado sus potenciales para ecoturismo y comienzan a lanzar sus productos al mercado mundial, en este sentido Belize, Dominica, Bahamas y las Islas Vírgenes Norteamericanas ocupan la vanguardia entre los principales polos de atracción. Por ejemplo en 1990, el 52% de los visitantes a Belize tenían como principal motivación las ofertas de ecoturismo, cifra que alcanzó el 46 % en Dominica y el 56 % en Islas Vírgenes Norteamericanas (Boo, E.,

1990). También República Dominicana se está preparando fuertemente y tiene muy buenas experiencias en el Parque Nacional “Los Haitises”, y por su parte Venezuela constituye un polo de elevado interés por la alta diversidad y exclusividad de sus ofertas.

A diferencia del turismo de “sol y playa”, el ecoturismo se caracteriza por una “afluencia de visitantes cuantitativamente menor pero cualitativamente mayor” (Putney, A., 1992); razón por la cual sus opciones en general son caras ya que van dirigidas a segmentos medio a altos de ingresos. Para que se tenga una idea de lo anterior, puede considerarse el ejemplo de los observadores de aves. De acuerdo a un estudio realizado por una revista especializada, en los Estados Unidos existen unos 60 millones de amantes de esta actividad. Un *birdwatcher* promedio tiene un ingreso anual que oscila entre unos 25.000 y 35.000 dólares, dedica unos 93 días al año a esta actividad, y es capaz de recorrer hasta 2.763 millas para disfrutar de este hobby (American Birds, 1989).

El propio estudio muestra que el 38% de los observadores de aves son profesionales,

el 25,7% son retirados con pensiones relativamente elevadas, y un 60% al menos ha estado en otro país para realizar esta actividad. Además se calculó que como promedio gastan en esta actividad 1.842 dólares anuales, de los cuales dedican casi el 70% a tickets aéreos, hoteles y moteles, y la compra de guías de campo e informaciones especializadas.

El ecoturismo se vende en los mercados como un producto particular con un alto precio, ya que por lo general los ecoturistas, además de ser un segmento de altos ingresos, tienen experiencias de viajes turísticos a zonas urbanizadas y polos turísticos de alto nivel, y desean ahora alejarse de estos centros para buscar nuevas aventuras y un acercamiento a la naturaleza.

Los precios normales de las ofertas oscilan entre 200 y 500 dólares diarios, tanto para América Latina, África y Asia, generalmente sin incluir el costo del ticket aéreo. Algunos ejemplos de los altos precios que tienen en el mercado internacional estas ofertas son los siguientes:

RECORRIDOS	PRECIO TOTAL (USD)	PRECIO DIARIO (USD)
15 días de crucero por el Amazonas-Orinoco	8.420	561
14 días de expediciones por los Parques Nacionales de Kenia y Tanzania	6.990	499
10 días en selvas de Belize	2.200	220
7 días observación de aves en un tour por USA-Canadá-México	1950	278
3 días en el Parque Nacional de los Roques (Venezuela).	630	210
4 días en el Parque Nacional Península de Paria (Venezuela)	385	96
8 días en el Parque Nacional Canaima (Venezuela)	780	97
3 días en la Isla Moloka (Hawaii)	390	130
4 días en la Isla Kauai (Hawaii)	465	141
8 días en Parques Nacionales del Pacífico de Costa Rica.	849	106
8 días ecoaventuras de acampada en Costa Rica	699	87

Según la Organización del Turismo del Caribe, el ecoturismo está liderando las actuales demandas. El mercado para esta actividad se encuentra constantemente "...a la búsqueda de nuevos productos ambientales atractivos. En contraste, ha existido una relativa falta de acciones encaminadas a satisfacer el enorme crecimiento de este mercado, y las inversiones para el desarrollo de la infraestructura requerida para desarrollar este producto no está a la altura de la demanda" (CTO Market Guide, 1991).

Un reciente estudio sobre las principales tendencias de preferencia realizado por la OMT en colaboración con "The Ecotourism Society", señala que actualmente la mayor demanda está dirigida hacia los denominados *adventure travels* o viajes de aventura, opinión que comparten expertos de Tikal Tours (Barry, R., comunicación personal, 1992).

Actualmente hay una gran demanda de estas ofertas especialmente en Europa, Canadá y Estados Unidos, y sus precios son los más elevados. Junto a esta opción continúan con una alta demanda las actividades náuticas, y especialmente las subacuáticas; pero dirigidas cada vez más hacia lugares exóticos y de alta naturalidad. Toma cada día mayor demanda la observación de aves, estando Canadá y los Estados Unidos a la cabeza de este mercado (OMT, 1992).

Para comprender los requerimientos y potencialidades del mercado ecoturístico, es conveniente considerar lo planteado por el Dr. Charles Maynard, Presidente del Consejo de Directores de la Organización del Turismo para el Caribe y Ministro de Turismo de Dominica, durante la Conferencia de Ecoturismo realizada en la Florida en diciembre de 1990: "...el turismo, y en

especial el ecoturismo, se ha convertido para nosotros en uno de los mayores propulsores para el desarrollo, quizás en nuestro único y mayor potencial. Detrás de todas nuestras estrategias de marketing, que han logrado incrementar el número de visitantes en un 43% entre 1984 y 1989, yace la simple verdad: los visitantes se mueven al Caribe por su imagen de aguas claras, playas limpias y de gran belleza, verde follaje, aire limpio, clima agradable y pueblos hospitalarios. Estos son los principales recursos que ofrecemos y debemos protegerlos, no sólo para atraer al nuevo y creciente mercado de ecoturismo, sino para mantenernos atractivos también para el turismo masivo cada vez más preocupado por el medio ambiente”.

Por otra parte, aún existe una contradicción entre este mercado y su comercialización. Lo idóneo sería que el precio de las ofertas fuera proporcional a la calidad ambiental y a la importancia de los valores naturales e histórico-culturales del área, sin embargo los mecanismos de competencia y marketing limitan grandemente este requerimiento. Por eso muchos países están buscando formas racionales que permitan obtener los máximos beneficios a partir de inversiones sencillas y de bajo costo, principalmente vinculadas a las ofertas de mayor demanda actual.

Respecto a la comercialización, también hay que destacar el hecho de que el ecoturismo ha logrado aumentar en muchos países los tiempos tradicionales de estancia. Un porcentaje elevado de las ofertas actuales tienen una duración de siete días; no obstante existe ya una tendencia generalizada y en rápido crecimiento, de grupos de visitantes que demandan paquetes ecoturísticos de diez y más días. Por ejemplo, el estudio realizado por WWF, en cinco países latinoamericanos, mostró una estancia promedio de 14,5 días, con un mínimo de 12 y un máximo de 17 días. (Boo, E., 1990).

En este sentido se está utilizando ampliamente la estrategia de diseñar paquetes de 10, 12 y hasta 14 días, que después son adaptados según los intereses de los diferentes touroperadores. Para lograr estas largas estancias deben organizarse opciones que por lo general, combinen la visita a varias áreas protegidas cuyos valores y recursos naturales sean complementarios entre sí, conjugando áreas costeras y marinas, montañas, humedales, recorridos de ciudad, visitas a centros de interés, etc.

Otro aspecto importante es la edad promedio de los visitantes. Encuestas realizadas por el Departamento de Pesca y Vida Silvestre de los Estados Unidos, en diferentes parques nacionales de Norte y Centro América muestran una tendencia al predominio de visitantes de tercera edad que representaron el 63% de los encuestados con un promedio de 42,3 años (Texas Parks & Wildlife, 1992). Similares resultados obtuvo el estudio realizado por WWF, con valores promedios que oscilan entre 37,4 y 45,2 años, contrastándose que los visitantes más jóvenes estaban entre los 16 y 21 años, y los más viejos entre 68 y 73 años, aunque se encontraron visitantes mayores de 80 años, pero sólo representaban el 0,4% del total de encuestados (Boo, E., 1990).

Hay que señalar que el comportamiento de las edades debe ser analizado, tanto de forma general como particular, en función de los tipos de ecoturismo, pues existe una clara tendencia al predominio de jóvenes en las modalidades de turismo de aventuras, montañismo, trekking, etc.; sin embargo, los visitantes de la tercera edad se vinculan más a la pesca deportiva, observación de aves, así como a recorridos y excursiones en áreas naturales (Barry, R., 1992). Este problema puede atenuarse a partir de la técnicas de uso de las áreas protegidas; especialmente, en lo relativo

al diseño y construcción de accesos, senderos interpretativos y otras facilidades.

Por último hay que hacer mención a la duración media de las actividades diarias. En general, un "ecoturista" no paga por estar la mayor parte de su tiempo en las instalaciones hoteleras, aislado en el aire acondicionado, o moviéndose constantemente de un lado a otro en vehículos de alto confort, por el contrario, está dispuesto a pagar altos precios por estar el mayor tiempo posible en contacto con la naturaleza y la población local.

En este sentido, la experiencia de varios países muestra que en general, pueden programarse de 6 a 8 horas diarias de actividades en el terreno, que pueden incluir fuertes jornadas que demanden el esfuerzo físico de nuestros visitantes: "...la experiencia nos ha enseñado que cuando más exigentes hemos sido respecto a la capacidad física de nuestros visitantes, en jornadas de hasta 8 horas en el campo, más complacidos y realizados se han sentido, y aprecian con mayor intensidad las comodidades y servicios que posteriormente disfrutaron" (Barry, R., comunicación personal, 1992).

2.7. Imagen y promoción

Este aspecto está íntimamente ligado con el anterior, pero por su importancia, merece ser tratado de forma diferenciada. Es necesario señalar que éste es un tema muy amplio, especialmente en lo relativo al término "imagen"; en este caso se tratará sólo lo concerniente a la promoción, pues posteriormente, en el tema relativo a infraestructura se harán algunas observaciones sobre la imagen, como integración entre la arquitectura y el paisaje.

El análisis de la información disponible, y especialmente de los materiales promocionales preparados en diferentes países, tales como

folletos, posters, guías de turismo, vídeos, etc; muestran una tendencia a divulgar especialmente el entorno y los valores naturales de las áreas que se ofertan, en lugar de las comodidades y servicios del alojamiento. "La imagen del ecoturismo debe variar hacia una búsqueda del exterior en lugar del interior, para el ecoturista es menos importante la comodidad y diseño de su habitación que los valores excepcionales que disfrutará durante su estancia" (Ceballos-Lascurain, H., 1991).

En sentido general, cada país vinculado a este mercado internacional ha identificado el elemento más representativo que caracterice su naturaleza y lo utiliza como emblema de toda la actividad; sin embargo, esto se complementa con una imagen natural propia y diferenciada de cada polo turístico, que lo individualiza como producto singular en el contexto nacional.

La búsqueda de este aspecto individual no siempre es fácil y en ocasiones existe una gama de valores tan amplios que hacen difícil esta selección; no obstante algunos países logran esta diferenciación **a partir del uso de encuestas, tanto a turistas como a diferentes especialistas**. En otros casos se usa la **definición del paisaje más destacado por sus valores y unicidad en el contexto nacional**.

Al evaluar unos 20 folletos y materiales promocionales de diferentes países (Nueva Zelanda, Venezuela, Costa Rica, Canadá, República Dominicana y México), se observan como aspectos comunes los siguientes (Rosabal, P., 1992):

- Mapa con la localización del área natural que se promueve, tanto en el contexto nacional como internacional.
- Breve descripción del área y especialmente de sus principales valores naturales e históricos, en un lenguaje popular con ningún o muy pocos nombres científicos.

- Una descripción general de la principales actividades y opciones que pueden desarrollarse y de los valores naturales e históricos vinculados a las mismas, con información sobre su duración y servicios incluidos.
- Principales infraestructuras y servicios que se ofertan (alojamiento, gastronomía, guías especializados), sus características, categorías y especialidades.
- Principales restricciones y regulaciones vinculadas a la conservación de la naturaleza.

Por otra parte se realizó una evaluación de la información gráfica que aparece en cada uno de los materiales, y se encontraron los siguientes aspectos:

- El área de cada pliego o página es utilizada aproximadamente en un 80% por fotos y gráficos, y el resto por textos poco extensos.
- Cada página incluye como promedio entre 3 y 4 fotos.
- Las fotos de mayor tamaño se vinculan a paisajes de muy alto valor escénico, localizándose generalmente al centro.
- Del total de material gráfico se observó que:
 - El 28% está dedicado a fotos que combinan paisajes con el desarrollo de actividades ecoturísticas, tales como recorridos marinos y fluviales, observación de aves, buceo, caminatas, kayaks, etc.
 - El 24% se dedica sólo a mostrar paisajes naturales.
 - El 15% muestra la infraestructura, servicios e instalaciones existentes.
 - Un 9% está dedicado a mapas, diagramas, perfiles de ríos, vista en planta de cuevas o sitios de interés, etc.
 - Las características y elementos de las comunidades locales se reflejan en el 5% de las fotos.
 - A especies de la flora se dedican el 5% de las fotos.
 - La fauna silvestre se muestra en un 9% de las fotos, y se reflejan fundamentalmente

especies amenazadas de interés regional e internacional.

–Un 5% son fotos antiguas, vinculadas a la historia de un lugar.

–En muy pocos casos se observaron fotos dedicadas al interior de las instalaciones de alojamiento.

Respecto a la promoción se ha podido observar, a partir de experiencias de Canadá, Venezuela, República Dominicana, Belize, e Islas Vírgenes Norteamericanas; que normalmente el “lanzamiento” de nuevas ofertas ecoturísticas se promueve a partir de la ejecución de determinados torneos y competencias, así como vinculándolas a las actividades de algún evento científico-técnico de interés. Por ejemplo, la Sociedad Audubon lanzó, en 1987, un encuentro internacional de observadores de aves; en estos momentos participan en esta actividad de carácter anual 42.000 *birdwatchers*, y se practica en unas 1.600 áreas de Alaska hasta Suramérica, incluyendo las islas Guam y Saipan (Lyons, J., 1992).

Otro caso similar fue el lanzamiento por parte de Venezuela de una amplia gama de ofertas ecoturísticas en el marco del IV Congreso Mundial de Parques Nacionales y Áreas Protegidas, en el cual se ofrecieron 32 giras y excursiones técnicas, que no sólo profundizaban en muchos aspectos debatidos por el congreso, sino además, constituyó una enorme promoción turística para la mayoría de las áreas naturales visitadas.

Otra forma de promoción que adquiere cierto auge especialmente en Latinoamérica, es la realización de expediciones científicas de carácter internacional en áreas naturales de interés para ecoturismo. Por esta vía se logra centrar la atención sobre un área importante por grupos y personalidades vinculadas a la conservación de la naturaleza, con el objetivo

de estudiar especies amenazadas o ecosistemas en peligro. Esta actividad se planifica a mediano y largo plazo, de manera que constituya un “gancho” para la visita al área de investigadores y ecologistas, a partir del uso de las posibilidades del ecoturismo.

El uso de los medios masivos de comunicación y divulgación son para el ecoturismo tanto o más importantes que para el turismo masivo o convencional. En este sentido se observa una fuerte tendencia a facilitar y promover que cadenas televisivas de amplia influencia, realicen vídeos o series temáticas en áreas naturales, que se lanzan al mercado turístico. Otra tendencia es la publicación de artículos en revistas o periódicos especializados; en este sentido, se puede destacar aquellas destinadas a importantes aerolíneas, en los últimos dos años, aparece en las mismas al menos un artículo por número sobre áreas naturales y ecoturismo.

2.8. Principales actividades que practican los ecoturistas

No ha sido factible encontrar una publicación que resuma todas las ofertas actuales de ecoturismo, por cuanto éstas dependen mucho de la variedad natural de los diferentes países y regiones, sin embargo tipológicamente se pueden agrupar en las siguientes:

- **Recorridos náuticos:** se realizan en ríos, esteros o áreas costeras de alta naturalidad e interés paisajístico, pero a diferencia de las ofertas tradicionales, se utilizan pequeñas embarcaciones para acentuar la exclusividad de los mismos, tales como canoas y botes inflables con capacidad de unas 8 a 10 personas, evitándose el uso de yates o embarcaciones de mayor porte.
- **Buceo /Snorkeling:** constituyen ofertas tradicionales orientadas básicamente hacia zonas de alta naturalidad, con paisajes submarinos bien conservados y de amplia diversidad biológica, especialmente de peces y corales.
- **Pesca:** a diferencia de la caza –actividad controvertida que en estos momentos tiene un amplio rechazo entre los ecoturistas–, la pesca tiene cada día una mayor demanda especialmente la denominada *fly fishing* (pesca con moscas artificiales), cuyas reglas más recientes garantizan la reintroducción de los peces a su medio con un mínimo de mortalidad. Esta es una opción de amplia demanda en Canada, Estados Unidos y Europa, donde se calcula que de cada 100 ciudadanos, cuatro son pescadores “ambientalistas” activos (CIPS, 1992). También mantiene un alto interés la pesca de altura (*spinning/casting*) especialmente en aguas del Caribe. A diferencia de las opciones de pesca tradicional, actualmente esta actividad se combina con acciones encaminadas a la protección de ríos, embalses y otros cursos de aguas naturales o artificiales, los que atraen a numerosos grupos de aficionados, y de esta forma se integran a acciones concretas de conservación.
- **Observación de las aves:** se destina a un segmento del mercado amplio, tanto de profesionales como aficionados a esta actividad, se desarrolla en áreas de alta diversidad de avifauna y de relativa concentración. Tiene como requerimiento importante la necesidad de contar con guías especializados.
- **Observación de flora y fauna silvestre:** se desarrolla especialmente en áreas que presentan una alta diversidad de paisajes y vida silvestre (flora y fauna); se destina a un amplio segmento de turistas, no necesariamente profesionales, que tienen interés por conocer la naturaleza del país, y por lo general son aficionados a la toma de fotografías y vídeos sobre estos lugares.
- **Montañismo:** incluye ofertas de recorridos o caminatas a campo traviesa en zonas montañosas de interés, atravesando diferentes

tipos de paisajes naturales y con diferente grado de dificultad, contando con un apoyo logístico mínimo en áreas previamente determinadas.

Dentro de esta actividad tienen una amplia demanda las opciones de *backpacking*, que consiste en largas caminatas de uno, dos o más días, a través de senderos naturales y disponiendo de mochilas, alimentos ligeros, y sacos de dormir o hamacas que permitan pernoctar al aire libre en cualquier lugar. En estos recorridos los visitantes prefieren auxiliarse de brújulas y mapas para una mayor libertad de acción, y sólo excepcionalmente se utilizan guías. En Canadá se calcula que un 35 % de los visitantes a los Parques Nacionales lo hacen para realizar jornadas de *backpaking* en los mismos (Edwards, J., 1992).

- **Espeleoturismo:** se destina tanto a visitantes especializados como de intereses más amplios, para lo cual es necesario diferenciar las ofertas en función del grado de complejidad de las cuevas y cavernas a utilizar, en ambos casos se requieren lugares de buena naturalidad. Para visitantes de amplio perfil, es recomendable la creación de senderos internos que faciliten tanto la protección de la cueva como de los propios visitantes, así como una mejor organización de la oferta.

Además de estas actividades, existen otros tipos de ofertas ecoturísticas que se diferencian, principalmente, por su forma de organización y sus objetivos; en este caso se consideran las siguientes:

- **Expediciones científicas:** combinan diferentes tipos de actividades, pero se caracterizan por perseguir un objetivo concreto vinculado a estudios o investigaciones en áreas protegidas. Esta forma de organización está siendo muy utilizada por algunos países como Jamaica (Lee, D., 1992) y República Dominicana;

producen beneficios en cuanto al conocimiento de las áreas, y además, aportan ganancias algo mayores que otras ofertas, debido a que muchas de ellas están financiadas por Organizaciones No-Gubernamentales u otras de carácter internacional.

- **Opciones histórico-culturales:** incluyen una amplia gama de posibilidades vinculadas a la visita a sitios arqueológicos, históricos, ruinas o evidencias arquitectónicas de interés, asentamientos poblacionales relevantes por su etnia o costumbres, fortalezas, etc. Generalmente, se combinan con otras actividades de forma complementaria o como opcionales por un día dentro de paquetes de alta vinculación con la naturaleza, como vía para propiciar que los visitantes interaccionen con las culturas locales. En la mayoría de los casos se prioriza la oferta de aquellos sitios localizados en un entorno de relativa naturalidad.
- **Eventos deportivos:** son ofertas de carácter especializado vinculadas a determinados deportes, para los cuales, la naturaleza constituye un medio en sí para su práctica. Tal es el caso de competencias de alpinismo, kayaks, buceo en apnea, deportes de vela, canotaje en saltos de ríos, etc. Estas opciones tienen una buena demanda en el mercado canadiense y europeo (Watts, J., 1992; comunicación personal), pero “su éxito depende de una rigurosa y exigente organización”.

Además de lo anterior hay que señalar, que normalmente para el uso de estas actividades, se propicia el uso de medios de locomoción que demanden el esfuerzo físico del visitante, tales como el uso de caballos para la práctica de la equitación, o de la bicicleta en diferentes tipos de ocasiones, entre las que destaca por su éxito la *mountain-bike* o cicloturismo de montaña, que se desarrolla en distintos países (Baja Expeditions, 1992).

2.9. Características principales del ecoturismo (según Baraeton, V., 1991; modificado por Salinas Eros y Rosabal, P., 1992)

- Se desarrollan principalmente en Parques Nacionales u otro tipo de áreas protegidas.
- El ecoturismo tiene un carácter inter y multidisciplinario en todas sus etapas de desarrollo. Este carácter no es sólo desde el punto de vista del técnico, sino también por la necesidad de establecer una buena interacción entre múltiples sectores e instituciones. La falta de una adecuada coordinación entre todos los factores que deben promover esta actividad (agencias conservacionistas, turoperadores y agencias turísticas, instituciones vinculadas a la utilización de áreas protegidas, entidades de investigación, instituciones de capacitación, etc), ha originado el fracaso de algunos planes de desarrollo en varias regiones de Latinoamérica.
- Requiere de una adecuada organización y diseño de las ofertas para evitar grupos grandes de visitantes, pues los ecoturistas aspiran a disfrutar de una alta exclusividad y privacidad.
- Los participantes en este tipo de opciones prefieren la mayor libertad posible, por lo cual no puede abusarse de las visitas o excursiones dirigidas. Los visitantes deben conocer todas las posibles opciones y decidir sin presiones cuales realizar.
- Lo anterior no quiere decir que no se establezcan fuertes regulaciones, por el contrario, este tipo de visitante conoce la necesidad e importancia de las medidas de protección y por lo general exige su conocimiento y control.
- Son grupos que requieren y reclaman el mayor contacto posible con los pobladores locales para conocer sus costumbres y cultura.
- No requieren grandes y sofisticadas construcciones de alojamiento, pero sí que las existentes sean confortables, de buena privacidad, y sobre todo limpias.
- Evitan en lo posible contactos frecuentes con otros turistas y no frecuentan las instalaciones destinadas al tipo de turismo masivo.
- Son grupos exigentes, en cuanto al tratamiento de algunas cuestiones éticas, ecológicas o ambientales; por ejemplo están en contra de mantener animales en cautiverio como muestras a los turistas; rechazan alimentos o productos derivados de animales en peligro de extinción como las tortugas; demandan una buena limpieza de los senderos y áreas que visitan; rechazan la caza como actividad turística, etc.
- Con frecuencia se combinan actividades de esparcimiento con otras de índole deportiva, como largas caminatas, kayaks, buceo, escalada, etc. En ocasiones grupos especializados demandan ofertas de riesgo, pero siempre se espera que la propia oferta tenga prevista la mayor seguridad posible en caso de accidente; es decir, que cuenten con medios rápidos de rescate y salvamento, atención médica especializada, guías capaces de vencer situaciones imprevistas y difíciles, etc; por este motivo estas opciones tienen precios elevados.
- Las ofertas de ecoturismo, por lo general, tienen precios elevados que pueden oscilar entre los 100 y 200 dólares diarios; los precios en la mayoría de los casos están dados por la calidad y exclusividad de los

recursos y valores naturales. No obstante, estos altos precios deben corresponderse con una buena seguridad, pues el turista espera encontrar buenos senderos naturales e interpretativos, servicios de guías especializados, recursos y valores naturales e histórico-culturales bien conservados, flexibilidad y variedad de opciones, etc...

- A diferencia de otras ofertas turísticas convencionales en éstas debe ser un requisito prioritario que la conservación de las áreas naturales se beneficie del desarrollo de las mismas; es decir, que se prevea la reinversión de una parte de los ingresos a favor de la protección y utilización de los recursos naturales. Muchas veces los ecoturistas se interesan y preguntan sobre este tema, e incluso en ocasiones suelen hacer donaciones particulares a determinados objetivos de utilización.

Bibliografía

- Adiwoso, I. & Van Der Oever, P. (1992). *People pressure on parks*, IUCN. Caracas, 22 pgs.
- Andersen, D. (1992). *Treading lightly; creating a framework for responsible design of ecotourism facilities*. UICN. Caracas, 23 pgs.
- Boo, E. *Ecotourism: The potentials and pitfalls*. WWF, Washington D.C. 169 pgs.
- Baraeton, V. (1991). *Ecotourism implications and general needs*. West Indies University. Barbados, 14 pgs.
- Baez, A.; Ashton, R. (1992) *Programa de ecoturismo para Centro América: una experiencia sin precedentes*. Caracas, 8 pgs.
- Bacci, E. y Machlis, G. (1992) *¿Es el ecoturismo ideológicamente parcializado, elitista, limitado, antidemocrático y no sostenible?*. Caracas, 10 pgs.
- Bamford, D. (1992). *Sports and recreation events in protected areas: mountains to the sea*. Tourist Resource Institute. New Zealand, 41 pgs.
- Croning, L. (1990), *A strategy for tourism and sustainable development*. World Leisure and Recreation. Vol 32, no. 3. New York, 33 pgs.
- Clark, J. (1992) *Carrying and tourism in coastal and marine areas*. Revista Parques, Vol. 2, n.º 3, IUNC. Cambridge, 33-36 pgs.
- Edwards, J. (1992) *Backpacking the trails*. Texas Parks and Wildlife. Vol. 50, n.º 4. Austin, Texas, 36-48 pgs.
- Epler Wood, M y Wallace, G. (1992). *Visitors management in protected areas*. IUCN. Switzerland. 25 pgs.

- Gandwel, S. (1991) *Ecotourism, ecodevelopment and environmental interpretation: lessons from Talamanca, Costa Rica*. Colorado State University. Ft. Collins, 58 pgs.
- Kutay, K. (1989) *The new ethic in adventure travel*. Buzzworm Magazine. Vol. 1, n.º 4. Kenya, 27 pgs.
- Kleinschmidt, R. (1992) *Resort Concept*. Real Investment Overseas Company (RIOC). Washington D.C. 10 pgs.
- Kleinschmidt, R. & Ladow, D. (1992). *Tourism's role in creating and sustaining protected areas*. RIOC. Washington D.C. 22 pgs.
- Lyons, J. (1992). *A wealth of birds*. Texas Parks and Wildlife. Vol. 50, n.º 4. Austin, Texas 12-20 pgs.
- Mironendo, N.S. y Tverdojlebov, I.T. (1984). *Geografía Recreativa*. Moscú, 224 pgs.
- Martin, C. (1987). “La investigación en las áreas protegidas”. *Revista Flora, Fauna y Areas Silvestres*. Año 1, n.º 3. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 11-16 pgs.
- Merino, S. (1987). “Las áreas protegidas de la Argentina”. *Revista Flora, Fauna y Areas Silvestres*. Año 2, n.º 4. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 11-16 pgs.
- Macneely, J. (1992). *The contributions of protected areas to sustaining society*. IUCN. Caracas. 17 pgs.
- Passof, M. (1991). *Ecotourism Re-Examined*. Earth Island Journal. Center for Responsible Tourism. California. 28-29 pgs.
- Putney, A. (1992). *Protected areas in the Caribbean*. IUCN. Switzerland. 51 pgs.
- Pérez Olindo. (1992) *Regional review of protected areas development in Eastern Africa*. IUCN. Switzerland. 45 pgs. *Programa de Excursiones del IV Congreso Mundial de Parques Nacionales*. 1992. Instituto Nacional de Parques y Comité de Turismo. Caracas. 18 pgs.
- Rosabal, P.; Chiappy, C; Serrano, F. et al. (1990). *Propuesta de uso del Parque Natural Punta Hicacos, Varadero*. IPF. La Habana. 22 pgs.
- (1991). *Potencialidades ecoturísticas de Cayo Saetia*. Comarna. La Habana. 19 pgs.
- (1991). *Propuesta de uso ecoturístico de Bahía del Naranjo*. Gaviota, S.A. La Habana, 19 pgs.
- Rosabal, P.; Fernández, B. y Dorado, Y. (1991). *Potencialidades para ecoturismo de algunos humedales cubanos*. Trabajo presentado al evento Zapata 91. Matanzas, 20 pgs.
- Rosabal, P. (1992). *Experiencias de la integración ecoturismo-áreas protegidas en la República de Cuba*. IUCN. Caracas. 20 pgs.
- Renard, U. (1992). *How local communities can manage their own protected areas*. IUCN. 15 pgs.
- Salinas Eros; León, A. e Iñiguez, L. (1979). *Viñales. Evaluación estética de los paisajes para su aprovechamiento turístico*. Instituto Nacional de Turismo. La Habana. 35 pgs.
- Salinas Eros. (1986). *Fundamentos geográficos-paisajísticos para la organización del turismo en Cuba*. Tesis para la obtención del grado de

- Candidato a Doctor en Ciencias Geográficas.
Kiev. 204 pgs.
Algunas consideraciones sobre el ecoturismo. Instituto Nacional de Turismo. La Habana. 7 pgs.
- Selengut, S. (1992) *Building partnerships between protected areas and the tourism industry.* IUCN. Caracas, 19 pgs.
 - Swanson, M. (1992). *Ecotourism: embracing the new environmental paradigm.* University of Idaho. Moscow. Idaho. 18 pgs.
 - Unep (1984). *Tourism Carrying Capacity.* Industrial and Environment Magazine. Vol. 7, n.º 2. París, 38 pgs.
Tourism and the environment Industry and Environment. Vol. 7, n.º 1, París, 38 pgs.
 - U.S. Fish and Wildlife Service. (1989). *Guidelines for tourism and recreation services in National Parks.* Ministry of the Interior. Washington D.C. 65 pgs.
 - Valentine, P. (1992) *Tourism in protected areas: the challenge and the opportunities.* IUCN Caracas, 23 pgs.
 - William, P. (1991). *Ecotourism management challenges.* Travel Review Conference Proceedings. Washington D.C. 17 pgs.
 - Wallace, G. (1992). *Real Ecotourism: Assisting protected areas managers and getting benefits to local people.* Colorado State University. Colorado. 12 pgs.

NOTAS:

(1) Este texto reúne la aportación sobre el tema realizada en las Jornadas del Grupo “Geografía del Ocio, la Recreación y el Turismo” de la Asociación de geógrafos Españoles (A.G.E.) en Castellón de la Plana (Septiembre de 1992) y los puntos de vista de colegas cubanos en colaboración desarrollados gracias al proyecto de la CICYT: “Región Caribe: Desarrollo y Recursos Litorales. Bases Metodológicas y Sistemas de Información Territorial” (AME 91-1083). Además este artículo se enmarca en las directrices de la COMARNA e INTUR de Cuba tendentes a crear las bases conceptuales y metodológicas que permitan encauzar racionalmente la actividad turística en el país caribeño.

Han colaborado en este artículo:

Pedro M. Rosabal
Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Sevilla. Profesor Adjunto del Centro de Estudios Turísticos de la Habana (Cuba).

Eros Salinas Chovez
Especialista en Areas Protegidas de la Comisión Nacional para la Protección del Medio Ambiente de Cuba (COMARNA).

Beatriz Fernández
Dirección de Desarrollo del Instituto Nacional de Turismo de Cuba (INTUR).

Yamilé Dorado
Profesoras del Centro de Estudios Turísticos de la Habana (INTUR).

(2) Este epígrafe se ha nutrido básicamente de las reflexiones de Vicente Granados Cabezas: “Las estrategias de cualificación de los productos turísticos andaluces: reestructuración y ventajas comparativas” en **Jornadas de Información. Municipios, Litoral y Turismo**, Nerja (Málaga) 1992.