

TURISMO ECOLOGICO:
ELEMENTOS DE MERCADO*

MARCO VINICIO GARCIA **

Resumen:

Se ofrece un marco teórico sobre el fenómeno del turismo ecológico con énfasis en los aspectos principales para su aplicación práctica. Se presenta una breve bibliografía para los interesados en estos problemas.

P. Claves: *Turismo, ecología, mercadotecnia.*

Este documento es uno de los primeros intentos en la fundamentación teórica del turismo ecológico y sus múltiples facetas, con el fin de dar inicio a la unificación de criterios en un área que, por sus características sociales, culturales y naturales, goza de muchos elementos comunes para la mayor parte de los países de Latinoamérica.

No obstante lo anterior, el objetivo primordial es brindar un marco teórico sobre un fenómeno que como tal es muy reciente y poco conocido en cuanto a su teoría y su práctica. Se pretende, con ello, lograr que se entienda de una manera óptima la relación que el mismo tiene

* Tomado de: *Biocenosis*, Vol. 6, Nueva Serie, julio 1989-junio 1990.

** Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT).

con las áreas silvestres, y por ende, con la conservación de la naturaleza, principalmente con los ecosistemas tropicales.

Deseamos a su vez, invitarlos a que cada uno de ustedes se convierta en un elemento más en la promoción y el análisis de este tipo de turismo en sus respectivos países, y que posteriormente, por medio del intercambio de experiencias se logre entender mejor que la conservación de la naturaleza en vez de ser un lujo es un uso válido y productivo de la tierra.

1. Oferta

En la actividad del turismo, la oferta está constituida por el patrimonio turístico, y los servicios directos e indirectos que se prestan mediante la planta turística instalada en cada país. De esta manera, en el caso del ecoturismo, la naturaleza es el recurso específico del patrimonio que interviene en el proceso.

Cuando se menciona la naturaleza como el factor del patrimonio turístico de un país que motiva la fluencia de los ecoturistas, se alude a sus diferentes componentes, los cuales se transforman en atractivos según las características propias de cada uno de ellos, como lo son la fauna, la flora, el paisaje y el clima. Estos atractivos naturales pueden ser activos o pasivos, desde el punto de vista de si es o no posible su disfrute por parte de los turistas. Así un volcán como el Poás, que es accesible por carreteras asfaltadas hasta su propio cráter es un atractivo natural activo. Caso contrario es lo que ocurre con el volcán Rincón de la Vieja, cuyo acceso es tan difícil que a su cráter sólo llegan, por lo general, especialistas que están realizando estudios; pero no la gran masa realmente interesada en visitarlo, por lo que pasa a ser considerado como un atractivo pasivo.

Obviamente que esta consideración es muy relativa cuando se habla de Ecoturismo pues ello depende del tipo o sector del turismo ecológico al que se haga referencia en un momento dado. Así por ejemplo, si se refiere al turismo científico el volcán Rincón de la Vieja pasaría a ser activo, pues, aunque con dificultad, los estudiantes e investigadores que estén interesados en su análisis, podrían llegar hasta su cima. Sin embargo y en términos generales se considera activo siempre y cuando pueda ser visitado con relativa facilidad y por un número considerable de personas.

Por lo general, el primer paso en la utilización de un atractivo natural lo constituye su protección,¹ mediante alguna de las múltiples categorías de manejo de áreas silvestres protegidas que hasta la fecha se han definido, tales como: refugios de faunas, reservas forestales, parques nacionales, monumentos naturales y recientemente, sitios de patrimonio mundial y reservas de la biosfera. El uso de estas unidades de manejo, permite asegurar la existencia del recurso para el disfrute de los individuos, y de los que vendrán en el futuro a formar parte de este planeta.

La creación parcial o total de una planta turística apropiada es lo que lleva a la activación o no de un atractivo pasivo, pues el conjunto de sus servicios será lo que posibilite el acceso de los turistas hasta el lugar, a fin de que puedan disfrutar de sus atracciones. De esta manera, la planta estará conformada por toda aquella infraestructura que directa o indirectamente, se halla involucrada en el proceso de la realización de los viajes por parte de los usuarios de los recursos, como es el caso de las agencias de viajes, las líneas aéreas, los hoteles, los restaurantes, las carreteras y demás servicios públicos en general.

Una oferta debidamente planificada debe fundamentarse en el conocimiento amplio del patrimonio y una adecuada planta turística que haga posible su utilización.^{2,3,4} Lamentablemente, muchas veces existe un divorcio entre estos dos sectores de la oferta ecoturística. Esto provoca, por un lado, un desarrollo muy lento de la actividad y por el otro, el peligro de destrucción del atractivo. **"La triste realidad es que, mientras que la naturaleza lucha por mantener su equilibrio, es el propio hombre quien destruye casi siempre el medio ambiente intencionalmente o por ignorancia, con planes y acciones de desarrollo mal concebidos"; de aquí que "una planificación equilibrada del desarrollo turístico es, por lo tanto, esencial para proteger el medio ambiente".**⁵

2. Demanda

La demanda en el ecoturismo está constituida por los requerimientos que tienen las corrientes turísticas en cuanto al disfrute o estudio de nuestros ecosistemas naturales, parcial o totalmente.

Con anticipación se ha analizado cómo el proceso de desnaturalización del hombre a causa de los cambios bruscos a que se ha visto sometido por la situación acelerada de su ambiente inmediato ha provocado que una parte muy importante de la población pase a integrar

ese grupo de personas que demandan una serie de servicios con el fin primordial de poder hacer uso de los atractivos naturales con que cuentan ciertos países. Ahora bien, esta corriente demandante está conformada por dos sectores: a) turistas nacionales y b) turistas extranjeros. El conocimiento del perfil, así como los requerimientos de cada sector, deben ser claros y precisos para que la oferta responda, en primera instancia, a satisfacer sus necesidades, sin que ello implique que se deban cerrar las puertas al ofrecimiento de atractivos y actividades para aquellos mercados "dormidos" o potenciales.

De manera general, es de esperarse que la mayor parte de los individuos que pasan a engrosar las filas de los practicantes del ecoturismo, sean personas mediana o altamente sensibilizadas con respecto al amor y el respeto por la naturaleza; sin embargo, esta suposición no debe de interpretarse como que no existe un sector de esa demanda poco o nada identificado con la natural.

Otra característica importante que conviene tomar en cuenta en la demanda, es la posibilidad de conocer los distintos grupos que la conforman en cuanto a edades; pues ello provocará, la mayor parte del tiempo, una selección de destinos, según las características de los atractivos naturales y las que su disfrute demanda por parte del ecoturista en cuanto a condición física, salud, poder adquisitivo, espíritu de aventura y el grado de independencia de las "comodidades" propias del habitat cotidiano.

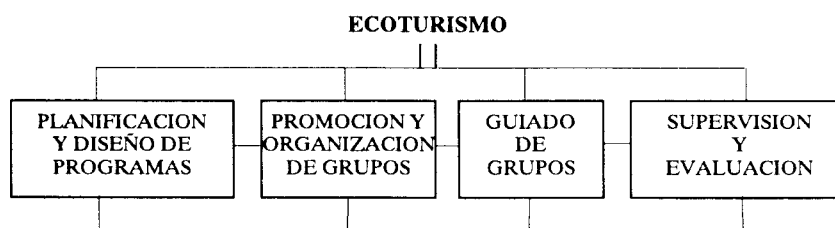
3. Turismo Ecológico o Ecoturismo: Componentes del Proceso Práctico"

Toda industria desarrolla una serie de actividades que forman parte del proceso de producción y mercadeo mientras el producto llega al consumidor. Este principio variará según las características del producto y del consumidor, por lo que cada empresa tendrá un proceso definido mediante el cual logrará producir y vender lo que en particular ella ofrezca a fin de satisfacer una demanda determinada.

El ecoturismo no se aparta de esa realidad, y como industria cuyo producto son los paquetes o "tours" posee cuatro componentes fundamentales en el proceso de la prestación de los servicios que ocurren de una manera unidireccional y cíclica, a saber: planificación y diseños de programas, promoción y organización de grupos, conducción o guiado de grupos y, por último, supervisión y evaluación. (Ver Diagrama 1).

De esta forma, cualquier agencia que desee involucrarse en la receptividad y promoción de este tipo de turismo, debe considerar estos cuatro aspectos básicos del proceso que implica su manejo práctico.

DIAGRAMA 1
Componentes del proceso práctico de
Turismo Ecológico o Ecoturismo



3.1 Planificación y Diseño de Programa

Dentro de la secuencia de funciones que se realizan para la debida administración de los grupos de turistas ecológicos, la planificación ocupa el primer lugar. Esta va a permitir identificar los recursos necesarios y las rutas más seguras por seguir en la consecución de las metas preestablecidas y las demandadas por los mismos clientes. Esto a su vez, permite preparar, desde el principio, los métodos e instrumentos de control y evaluación de los diversos programas, principalmente lo relacionado con su aceptación por parte del usuario.

Cada programa debe estar muy bien definido en cuanto al tipo de turista para el cual está dirigido y las condiciones que estos deben tener para su eventual aprovechamiento.

Para llevar a cabo un óptimo proceso de planificación debe conocerse a cabalidad el medio natural y sus atractivos, los cuales pasan a constituir la materia prima. Es necesario tener claro la realidad de las características, los factores y las variables de los recursos de las áreas silvestres lo cual permitirá definir con claridad el diseño más eficaz para la planificación del producto final (programas) y con ello, cada una de las subsecuentes actividades propias del manejo de este tipo de turismo. Obviamente es indispensable conocer muy bien el mercado al cual va

dirigido cada programa. Esto es parte fundamental del proceso de planificación, en donde el análisis del usuario, así como de los futuros clientes, permitirá predecir cuáles serán las características que deberán tener los programas y la organización requerida por la empresa para enfrentar con éxito la demanda y abrir nuevos mercados.

Para aquella persona encargada de trabajar con este tipo de turismo, es fundamental conocer el proceso de planificación, ya que éste afecta directamente a cada una de las otras funciones, en el manejo de los grupos y el de la compañía en sí. Por ello es fundamental que tenga muy buenos conocimientos de la biota, de las áreas silvestres, de las características geográficas, de la planta turística y de las técnicas de mercadeo y de planificación; así como de la actividad turística en general, y la del turismo ecológico en particular.

Todo lo anterior permitirá que el profesional planifique el diseño de los programas y la organización de la empresa. Así se evitarán las probabilidades de imprevistos y se logrará la consecución de los objetivos con un mínimo de recursos y en el tiempo previsto.

3.2 Promoción y Organización de grupos

Después del proceso de planificación y diseño de los programas, la actividad siguiente consiste en la promoción de éstos y luego se procede a organizar los grupos que en consecuencia se generen. La promoción de los programas es aquel proceso mediante el cual el producto se ofrece en los diferentes mercados con el fin de lograr su venta. Esto implica el conocimiento profundo del mercado y de las técnicas publicitarias y de mercado más apropiadas para hacer llegar el producto de una manera eficaz, tales como son: la producción de trípticos y audiovisuales, y la preparación misma para ejecutar dicha acción de manera personal, ya sea directamente con el usuario (el turista) o con los intermediarios (minoristas o mayoristas).

Generalmente, después de la promoción se organizan los grupos que la primera actividad ha generado. Sin embargo, ambas pueden ocurrir en forma simultánea. Es más, en el caso de aquellos clientes que piden un programa específico, dichas actividades se omiten. Esto no debe significar que estas actividades no sean importantes, ya que, por el contrario, son fundamentales en el proceso. El orden sí puede variar, sea el caso de esos clientes específicos, para los que se diseña el programa acorde con su solicitud. El interés de ellos en la compañía y

sus servicios obedece a un conocimiento previo de ésta, ya sea por publicidad directa, promoción, o por la vía indirecta la cual se da como resultado de la satisfacción del usuario y el efecto que tiene su actitud al divulgar sus experiencias así como la calidad de los servicios de la empresa que lo atendió.

La organización de los grupos contempla, como la palabra lo indica, un ordenamiento de todos los detalles para que un grupo se constituya y llegue finalmente al lugar objeto, a fin de participar en el programa elegido por ellos. Esto implica desde la organización de la compañía hasta todas aquellas actividades que, de una u otra forma ofrecen servicios, como es el caso de agencias de viajes, empresas de transporte y hoteles.

3.3 Conducción de Grupos

Una vez que un grupo determinado ha llegado a constituirse, entra en juego el papel del guía o conductor de éste. No obstante que esta actividad aparezca en tercer lugar en el desarrollo lógico de las funciones en este tipo de turismo, vale la pena aclarar que de ella depende, en más del 90%, el éxito de la compañía y con ello el futuro de ésta. El guía es el encargado de ejecutar en el campo todo lo previsto para cada programa, lo cual implica que debe velar por los más mínimos detalles en los diferentes servicios que la atención de un determinado grupo en el campo implica. Asimismo, y ésta es la parte fundamental, el guía es la persona llamada a hacer una adecuada interpretación de la naturaleza y los distintos elementos que la componen, cuando se trata de naturalistas generales. En el caso de los especializados, como es el de los observadores de aves, deberá tener la capacitación apropiada para desenvolverse con autoridad, pues en la mayoría de los grupos uno o varios de sus miembros dominan el campo y es muy delicado poner a estos individuos en manos de una persona que no conoce bien el tema, lo que posiblemente generará informaciones equivocadas. Esto puede, a su vez, convertirse en el peor de los enemigos de la compañía, al producirse una crítica negativa a partir de la insatisfacción de los usuarios.

Aparte de la información que requiere dominar sobre el medio natural, el guía debe tener un amplio conocimiento del país en general, en cuanto a su historia, su cultura, su situación ambiental y sus progra-

mas de conservación. Además, el trato con personas demanda un buen entrenamiento en las dinámicas de grupo y las relaciones humanas. Asimismo, y por tratarse del manejo de personas en el campo, muchas veces y en lugares muy alejados, las personas dedicadas a tal fin deben poder ejecutar los primeros auxilios, como también labores de rescate y hasta de supervivencia, si las circunstancias lo ameritan.

El guía debe tener muy claro que en sus manos está no sólo el cuidado de los miembros del grupo, sino también el futuro de la compañía, que va a depender de la calidad con que lleve a cabo su función. Como parte de este trabajo debe contemplarse la promoción de los diversos servicios que la empresa ofrece, y hasta la actitud de análisis que permita identificar tanto la respuesta de los usuarios a los distintos servicios, como las inquietudes que ellos manifiesten por situaciones aún no detectadas por la compañía y que pueden mejorarse.

3.4 Supervisión y Evaluación del Programa

La supervisión del desarrollo de los programas y la labor realizada por los funcionarios a cargo de éstos, son fundamentales para asegurar la eficiencia del servicio ofrecido. Esto incluye la enmienda de cualquier error que se dé durante el desarrollo del programa lo más pronto posible y, en el mejor de los casos, tratar de identificarlos antes de que ocurran. Del cuidado que se ponga en esto, dependerá, en buena medida, la satisfacción de los clientes, quienes pueden contrariarse con el más mínimo detalle.

Por último, y como mecanismo de análisis para la retroalimentación positiva de la compañía, debe darse un proceso evaluativo del servicio brindado, por los guías, por otras empresas afines, además de la opinión del cliente en cuanto a los programas. Todo esto permitirá a la empresa el replanteamiento o el fortalecimiento de los servicios que está brindando y la forma en que lo hace, con el fin de aumentar la calidad de estos.

El proceso de evaluación concebido de esta forma dará las bases para que se replanteen las acciones antes de dar inicio a un nuevo proceso de planificación y diseño de futuros programas.

LITERATURA CITADA

1. Beekhuis, Jeanne, 1981. *Tourism in the Caribbean: Impacts on the economic, Social and Natural Enviroments*. Royal Swedish Academy of Ciencias. Pergamon Press. Sweden. V.10(6), pgs. 325-331.
2. Pnuma. *Turismo y Medio Ambiente. 1984*. Industria y Medio Ambiente Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 7(1):pgs.11-17.
3. Singh, T.V. y Kaur, J. 1984. *The Paradox of mountain tourism: case references from the Himalaya*. *Industria y Medio Ambiente*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 9(1): pgs. 21-26.
4. Elsamra, Gamal H. 1984. *Salud y Turismo*. París, Francia. *Industria y Medio Ambiente*. Vol. 7(1). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Medio Ambiente. 7(1):&-10.
5. Hiranyakit, Somchai. 1984. *Planificación Turística y Medio Ambiente*. París, Francia. *Industria y Medio Ambiente*. Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 7(1): pgs. 2-4.

BREVE BIBLIOGRAFIA SOBRE EL TEMA

- Adler, Jerry et al. 1986. *The Grand Illusion*. *Newsweek Magazine*. pp.48-51.
- Allaby, Michael. 1984. *Diccionario del Medio Ambiente*. Madrid, España, Ediciones Pirámide, S. A. pp.140-141.
- Fernández, Fuster, Luis. 1985. *Enciclopedia Turismo*. México, D.F., Nueva Editorial Interamericana, S. A. pp.25-26. Vol. 1.
- García, L. Marco V. 1988. *Turismo Ecológico: Diseño Curricular*. San José, Costa Rica. Tesis Maestría Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. p. 1.
- Laarman, J. G. y Durst, P. B. 1987. *Nature Travel in the Tropics*. Estados Unidos, *Journal of Forestry* 85 (5) pp. 43-46.
- Lindsay, John. 1984. *Carrying Capacity for Tourism Development in National Parks of the United States*. *Industria y Medio Ambiente*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 7(1): pp. 17-20. Septiembre 1986.
- Mendoza, Rolando. Septiembre 1986. *Ecoturismo en Costa Rica*. *Biocenosis (C.R.)* N 3(1):p.14.
- Miller, Kenton. 1980. *Planificación de Parques Nacionales para el Desarrollo de Latinoamérica*. Madrid, España, Fundación para la Ecología y la Protección del Medio Ambiente.
- Negrini Vargas, Alberto. *Ecoturismo y Turismo Nacionalista*. *La República*. San José, Costa Rica. Nov. 8
- Newsweek Magazine*. 1986. *The Fall of the Wild*. pp. 52-54.

- Novo Valencia, Gerardo. 1987. **Diccionario General de Turismo**. México, D. F., Editorial Diana, S. A. 245 p.
- Parra, Fernando. 1984. **Diccionario de Ecología, Ecologismo y Medio Ambiente**. Madrid, España, Alianza Editorial, S. A. pp. 114-115.
- Pizan, Abraham y Milman, Ady. 1984. *Los efectos sociales del turismo. Industria y Medio Ambiente*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 7(1): 11-13.
- Quigg, Philip W. 1979. *La protección de las zonas naturales; una introducción a la creación de parques y reservas nacionales*. Sociedad Nacional Audubon. **Series Internacional** (New York, E.E.U.U.) 3: 7-14.
- Romeril, Michael. 1984. **Turismo de costas: La experiencia de Gran Bretaña**.
- Rose, Chris. 1988. *Parks: Costa Rica as Superpower*. **BBC Wildlife**. Vol. 6(4). p.218
- Sánchez, Vicente y Sejenovich, Héctor. 1983. **Antología: en torno al ecodesarrollo**. San José, Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia. p.10.
- Sindiyo, D. M. y Pertet, F. N. 1984. *El turismo y su influencia en la Conservación de la Fauna en Kenya*. Industria y Medio Ambiente. Programa para las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 7(1): pp. 11-13.
- Western, David. 1984. *Tourist Capacity in East African Parks*. Industria y Medio Ambiente. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (París, Francia). 9(1): pp.14-16.