



CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO PARA EL TURISMO DE NATURALEZA EN VIÑALES.

AUTOR(s): Alien Martínez Domínguez y Glicería Gómez Ceballos

Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo.

Martí Final. No. 270. CP 20 100

E-Mail: alien@eco.upr.edu.cu y gliceria@eco.upr.edu.cu

RESUMEN.

El Turismo de Naturaleza representa para Cuba y Pinar del Río en especial, una opción, que matizada por el actual desarrollo de tendencias ambientalistas, da grandes potencialidades como complemento del turismo de sol y playa predominante en el país. Viñales particularmente, cuenta con los atractivos naturales, culturales e históricos para convertirse en un destino de los consumidores, de esta modalidad turística.

La oferta de Turismo de Naturaleza comercializada actualmente no ha logrado cubrir las expectativas con relación a la demanda del mercado especializado. Una investigación realizada en el período comprendido entre los años 2003 y 2007 muestra nuevas oportunidades de mercado para el Producto Turístico Viñales, lo cual se fundamenta a través de la determinación de las características fundamentales del mercado, así como el nivel de significación que tiene para los clientes los principales productos vinculados con la naturaleza en Viñales. En este trabajo se caracterizan los segmentos de mercados más atractivos que contribuya posicionar el producto de naturaleza y para este propósito, se proponen cursos alternativos de acción en base a los resultados obtenidos.

Palabras Claves: PRODUCTO TURÍSTICO DE NATURALEZA, MERCADO.

ABSTRACT.

The Tourism of Nature represents for Cuba and Pinar del Río, an option, that blended by the current development of naturalist tendencies, give big potentialities like complement of the tourism of sun and beach predominant in the country. Viñales, have the natural, cultural and historical attractive in order to be converted in a destination for the consumers of this tourist modality.

The offer of Tourism of Nature marketed at the moment has not been able to cover the expectations with relationship to the demand of the specialized market. An investigation carried out between the years 2003 and 2007 shows new market opportunities for the Tourist Product Viñales, which is based through the determination of the fundamental characteristics of the market, as well as the level of significance that has the main products linked with the nature in Viñales for the clients. In this work are characterized the segments of markets more

attractive that contribute to locate the product of nature and for this purpose, are propose alternative courses of action based on the obtained results.

Key Words: NATURE TOURISM PRODUCT, MARKET.

INTRODUCCIÓN.

El turismo es a nivel mundial una de las actividades de mayor desarrollo y crecimiento, siendo sin lugar a dudas tanto en su trascendencia social, como en su actual significación económica un episodio reciente.

“Las estadísticas explican que en el año 1950 los viajes internacionales ascendían solo a 25 millones de personas”¹, cifra que comparada con los 842 millones de viajes turísticos registrados en el 2006 muestra el vertiginoso crecimiento que ha presentado el sector desde principios de la primera mitad del pasado siglo, “incluso con graves crisis económicas y financieras, sufridas en ese período...”².

De forma paralela al aumento de los viajes generados por el turismo, también se ha dado un crecimiento en las exigencias por parte de los turistas hacia el producto turístico que se les ofrece, esto ha obligado a lograr una mayor profesionalidad en cuanto a la variedad y creatividad en el diseño de los productos para satisfacer las demandas crecientes de los consumidores, sin que ello tenga una influencia negativa sobre el medio ambiente y la cultura de la localidad visitada.

Esta tendencia está siendo canalizada por la práctica en todo el mundo del Turismo de Naturaleza, por un número cada vez mayor de personas, que acuden a destinos distantes de su lugar de origen, impulsados por motivaciones de acercamiento y disfrute de la vida natural y cultural de las localidades.

Según datos aportados por la *Ecotourism Society*³ la tasa de crecimiento del Turismo de Naturaleza se ha estado incrementando entre un 15 % y un 20 % anual en los últimos años. En la actualidad se estima que las personas que demandan estas modalidades de vacaciones sobrepasan la cifra de 70 millones, concentrados fundamentalmente en América del Norte y Europa Occidental, sin embargo se considera que sólo el 10% de este volumen de turistas tomaron sus vacaciones en el exterior, en un país diferente al de su residencia habitual. Se estimó que en el año 2000 el volumen de turistas que viajó al exterior para apreciar las bellezas naturales y culturales de otros países estuvo cerca de los 12 millones, cifra que debe duplicarse cada 5 años, llegando a 24 millones en el 2005 y alrededor de 50 millones en el 2010.

Cuba tiene, dada su biodiversidad, riqueza en el paisaje, flora y fauna, una posición privilegiada para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo. Pinar del Río por su parte cuenta sin lugar a dudas con las condiciones necesarias para convertirse en un destino de Turismo de Naturaleza, la provincia es reconocida a nivel mundial por poseer dos de las seis Reservas de la Biosfera existentes en el país, sin embargo no se realiza una consecuente comercialización de su producto en los mercados potenciales del exterior, sino que existe una supeditación a las Casas Matrices de las diferentes cadenas y entidades que centralizan todo este proceso, el cual a lo largo de la historia ha sido comercializado como generalidad mediante excursiones (más del 50% dentro del total provincial). Las características del turismo que visita la provincia están

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

² Ídem. : p. 11

³ Sociedad Internacional de Ecoturismo (IETS). Sitio Oficial: www.ecotourism.org

determinadas en gran medida por el enorme peso que tiene el turismo de tránsito dentro del total de visitantes que se recibe, ya que es principalmente de frontera o de segunda opción de los polos de Ciudad de la Habana, Varadero y Holguín.

Viñales representa un atractivo por excelencia para el desarrollo del Turismo de Naturaleza; el que posee “es el más destacado exponente del conjunto de Valles cársicos de Cuba”⁴, fue inscrito el 1^o de diciembre de 1999 en la Lista del Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural durante la celebración de la XXIII Reunión del Comité de Patrimonio Mundial⁵ de la UNESCO⁶. Localizado en la Sierra de los Órganos y perteneciente al grupo montañoso de Guaniguanico, ostenta las condiciones de Parque y Monumento Nacional⁷.

Aunque los recursos naturales, históricos y culturales con que cuenta Viñales para convertirse en un destino de naturaleza son numerosos hay que considerar que “...existen en la provincia algunos impedimentos para que el producto pinareño de naturaleza sea reconocido como tal, entre los que se encuentran: dificultades en cuanto a la conceptualización de las modalidades de Turismo de Naturaleza; inadecuada infraestructura para el desarrollo de este tipo de turismo; falta de una estrategia para la creación de productos turísticos de naturaleza y una insuficiente conciencia y desarrollo ambiental por parte de los directivos, trabajadores y comunidades en general.”⁸

Existen potencialidades en Viñales en disponibilidad de recursos naturales y culturales que pueden resultar atractivos para el turismo y en general no se han tenido en cuenta, en su totalidad, al diseñar la oferta, para aprovechar las oportunidades del mercado en cuanto a la satisfacción de necesidades y deseos vinculados con un turismo especializado.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Para dar solución a la problemática expuesta en el párrafo anterior se realizó entre marzo de 2003 y abril de 2007 un estudio con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de mercado para la oferta del *PRODUCTO TURÍSTICO VIÑALES*.

El estudio incluyó:

Estudio de clientes actuales por países.

Estudio de campo sobre clientes actuales para investigar demandas de nuevos productos vinculados con la naturaleza.

Estudio de satisfacción de clientes.

Estudio de posibles elementos a incorporar como valor añadido al producto básico.

Estudio de nuevos mercados potenciales.

Se utilizaron métodos lógicos, históricos, de análisis y síntesis, deducción e inducción y el empírico, en el que fueron empleadas técnicas como la observación, revisión de documentos, encuestas, y entrevistas; fundamentalmente en la interacción con los clientes actuales y potenciales, así como con los entes determinantes en la conformación del producto que se oferta. Es importante destacar que la aplicación de las encuestas, así como las entrevistas se realizaron a través de un método participativo en el cual los investigadores se integraron a los procesos que se llevan a cabo en los diferentes centros, unidos a las actividades que desarrollan los visitantes en los mismos.

⁴ Grupo de Espeleología y Deportes de Aventura, Pinar del Río, Cuba. *Descubriendo un Mundo Interior*. <http://www.pinarte.cult.cu/gedaespeleo/html/vinales1.htm> (consultado Abril. 28, 2007).

⁵ Se celebró entre el 29 de noviembre y el 4 de diciembre en Marrakech, Marruecos.

⁶ Sitio Oficial: www.unesco.org

⁷ Fue declarado Monumento Nacional mediante la Resolución No. 4 de la Comisión Nacional de Monumentos, de fecha 10 de octubre de 1978.

⁸ Domínguez M y Casola A. *Marketing Turístico. Estudio de Caso Viñales*. 2003. p 5.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

El mercado actual de Viñales está constituido fundamentalmente por turistas europeos entre media y avanzada edad, con un nivel cultural elevado el cual no constituye un segmento especializado, sin embargo para éstos, resultan atractivos los principales recursos disponibles en el lugar, por lo que existen oportunidades para el posicionamiento de una oferta integrada de Turismo de Naturaleza, destacándose los pertenecientes al Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda, por ser los principales países emisores hacia la zona objeto de estudio..

El análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados permitió realizar una:

Caracterización de los segmentos de mercado más atractivos para el posicionamiento de la oferta del PRODUCTO TURÍSTICO VIÑALES.

Reino Unido:

El turista inglés se caracteriza por ser un profesional de más de 45 años, que viaja menos de una vez cada año, se informa a través de amigos, familiares y la Internet. Concede gran valor al paisaje, las montañas, vegetación y comunidades locales por ese orden y prefiere entre las actividades las caminatas, rutas históricas y visitas a museos y comunidades.

Alemania:

El turista alemán se caracteriza por ser mayor de 45 años, con una formación profesional, que se vincula a la rama de las ciencias naturales. Viaja de forma general una vez por año, informándose a través de catálogos y AA.VV.⁹ Ofrece mayor importancia al paisaje, las montañas, la vegetación y la fauna y entre las actividades le resultan más atractivas las caminatas, rutas históricas, visitas a museos y exploración de grutas.

Francia:

El turista francés se caracteriza por ser mayor de 45 años, con una formación profesional, que se vincula a la rama de las ciencias sociales. Viaja de forma general menos de una vez por año, informándose a de las AA.VV. Ofrece mayor importancia al paisaje, las montañas, la vegetación, comunidades locales, lugares históricos y la arquitectura; entre las actividades le resultan más atractivas las rutas ecológicas, visitas a museos y las caminatas.

Holanda:

El turista holandés se caracteriza por ser mayor de 45 años, con una formación profesional, que se vincula a la rama de las ciencias naturales. Viaja de forma general menos de una vez por año, informándose a través de catálogos y AA.VV. Ofrece mayor importancia al paisaje, la vegetación, comunidades locales y las montañas; entre las actividades le resultan más atractivas las rutas históricas, visitas a museos y caminatas.

Posibles mercados potenciales para el Producto Turístico Viñales.

Otros países como mercados emisores.

Los países estudiados son algunos de los principales mercados de turismo de la Unión Europea y del mundo en términos de volumen de turismo emisor y receptor. Según muestra un estudio de FITUR, otros de los principales emisores de turistas de naturaleza en el mundo lo constituyen Canadá, Italia y España, los que se encuentran entre los principales mercados cubanos. Estos mercados, por su incidencia en la demanda mundial de Turismo

⁹ Agencias de Viajes.

de Naturaleza y el número de turistas procedente de estos países que visita la isla cada año, representan un mercado potencial para el Producto Turístico Viñales.

Universidades que pueden constituirse en futuros mercados.

El estudio realizado muestra que la supremacía de los profesionales entre el total de visitantes que recibe Viñales, vinculados fundamentalmente al área de las ciencias naturales y sociales dentro del mercado actual y potencial constituye una oportunidad. En los centros académicos con programas orientados hacia el ecologismo y la preservación del medio ambiente las personas son conocedoras de los temas medioambientales y generalmente practicantes del Turismo de Naturaleza en alguna de sus modalidades.

Organizaciones no gubernamentales con inclinación hacia la protección del medio ambiente como oportunidades de mercado.

Otro segmento que puede constituir una oportunidad de mercado para el Producto Turístico Viñales son las ONG's ecologistas y/o ambientalistas. Por lo general estas integran en su composición grupos de personas que comparten esta inclinación y son consumidores actuales o potenciales del producto turístico de naturaleza en alguna(s) de sus modalidades. Por lo numeroso de estas organizaciones y sus tendencias crecientes, deben ser consideradas como un elemento significativo para ampliar el mercado actual de Viñales.

En correspondencia con el análisis de los resultados obtenidos, se proponen:

Cursos alternativos de acción para el posicionamiento de la oferta del PRODUCTO TURÍSTICO VIÑALES.

Con el objetivo de lograr una mayor efectividad a la hora de dirigir los esfuerzos de marketing hacia cada mercado en correspondencia con las características de su demanda, las propuestas se realizarán a nivel de mercados y propuestas generales.

Reino Unido:

Diseñar una oferta de turismo blando, donde se resalten los paisajes, la vegetación y las montañas enfocados básicamente a un turismo contemplativo, con caminatas ligeras que pueden complementarse con tres elementos fundamentalmente:

- Rutas históricas.
- Visitas a museos.
- Interacción con la comunidad.

Suministrar a los clientes materiales publicitarios que puedan ser utilizados como elementos para promocionar las principales características del destino. (Basado en la comunicación personal "Boca a boca")

Desarrollar acciones para lograr una mayor presencia de la oferta turística en las principales Agencias Online, particularizando en TUI UK. (La Internet para este mercado representa la segunda vía más importante de acceso a la información)

Alemania:

Diseñar una oferta basada en caminatas semiblandas, con un nivel medio de interacción con elementos del paisaje, particularizando en montañas, vegetación y fauna. Esta opción puede acompañarse de exploración de grutas, esta última puede derivar dos modalidades:

- Nivel medio - alto de esfuerzo físico, dirigido fundamentalmente a las personas comprendidas entre 26 y 30 años de edad.
- Nivel medio – bajo de esfuerzo físico, dirigido fundamentalmente a las personas de más de 45 años de edad.

Tomando en consideración el número de turista vinculados a las ciencias naturales, se propone diseñar caminatas guiadas por personal especializado en cada una de las vertientes en que puede derivarse el interés de los visitantes en especial la fauna y la vegetación. Asimismo para los elementos históricos de la comunidad.

Crear una oferta orientada hacia un Turismo de Naturaleza especializado, que se comercialice a través de la Agencia Aventoura.

Atender este segmento de manera particular en las estrategias de comercialización de la empresa, estrechando las alianzas con la agencia AVENTOURA por su nivel de especialización para mover turistas cuyo atractivo fundamental lo constituye la naturaleza.

Francia:

Diseño de una oferta orientada hacia opciones con una interacción media – baja con la naturaleza, basada principalmente en la observación, que se vincule con elementos socio culturales locales. Puede derivarse en:

- Realización de rutas ecológicas.
- Visitas hacia la comunidad donde el turista pueda definirse por opciones como:
 - Visitas a museos y lugares de interés histórico.
 - Conocimiento de los valores arquitectónicos locales.
 - Elementos socio políticos donde se integren la educación y la salud.
- Desarrollar opciones vinculadas al turismo rural donde el turista tenga la posibilidad de interactuar con el campesino y su forma de vida.

Holanda:

- Diseñar una oferta conformada por caminatas de rutas históricas a través de una modalidad blanda y bajo nivel de actividad física, que puede ser complementada con visitas a museos.
- Caminatas orientadas hacia la observación del paisaje, vegetación, montañas y fauna.
- Actividades vinculadas con las comunidades donde se integren elementos de turismo rural.
- Para el rango de edad de 36 a 40 años diseñar una oferta que integre caminatas con la exploración de grutas.
- Análogamente al caso de Alemania se propone diseñar caminatas guiadas por personal especializado en cada una de las vertientes en que puede derivarse el interés de los visitantes en especial la fauna y la vegetación.

Posibles mercados:

- Diseñar una oferta en correspondencia con las características de los turistas canadienses, italianos y españoles que visitan el país.
- Realizar estudios que permitan segmentar adecuadamente las ONG's y Universidades con el objetivo de identificar nuevas oportunidades para el Producto Turístico Viñales.

De forma **general** se propone:

1. Continuar el estudio de los segmentos de mercado, identificando nuevas oportunidades vinculadas a una demanda especializada.
2. Profundizar en las investigaciones para los mercados objetos de estudios en los que se denota una clara oportunidad para la comercialización del Turismo de Naturaleza.
3. Diseño de un Sitio Web que permita publicitar y comercializar la oferta en correspondencia con los valores naturales, históricos y culturales del producto turístico de Viñales.

El espectro de posibilidades a la hora de desarrollar alternativas que incrementen el valor del Producto Turístico, para crear una oferta de Turismo de Naturaleza, es muy amplio y dependerá de la capacidad creativa de los encargados de su diseño, esta va a estar dada no solo por la interrelación de los elementos que pueden resultar atractivos para el visitante, sino de la integración de estos con el resto de los factores que forman parte del producto turístico, en correspondencia con las potencialidades y particularidades de cada destino, por lo que se propone estimular las alianzas con los factores determinantes en la agregación de valor al producto, entre los que se encuentra: CITMA, ARTEX, CULTURA y los órganos de gobiernos.

CONCLUSIONES.

- El Turismo de Naturaleza representa una vía de desarrollo para la oferta turística cubana, a partir de la utilización de los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el país.
- Pinar del Río posee el potencial necesario para convertirse en un destino turístico de naturaleza, con el apoyo de una adecuada infraestructura para el desarrollo de este tipo de turismo y la adopción de una estrategia para la creación de productos turísticos adaptados al cliente.
- Viñales cuenta con los recursos necesarios para brindar una oferta integrada de Turismo de Naturaleza, en correspondencia con las exigencias de los clientes.
- Existen errores de conceptualización a la hora de comercializar el Producto Turístico Viñales, vinculados a proyecciones plasticistas de este destino que han provocado que haya sido valorado por su forma y no por su contenido.
- El ecoturismo representa una modalidad viable para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en Viñales, al englobar en sus prácticas las actividades y recursos de mayor importancia para el mercado actual.
- El mercado turístico de Viñales está formado fundamentalmente por turistas europeos de entre media y avanzada edad, con un nivel cultural elevado el cual no constituye un segmento especializado, sin embargo para éstos, resultan atractivos los principales recursos disponibles en el lugar, por lo que existen oportunidades para el posicionamiento de una oferta integrada de Turismo de Naturaleza, avalada por:
 - ✓ El mercado inglés se inclina por una oferta de turismo blando de naturaleza, orientada hacia la observación del paisaje y con un bajo nivel de interacción con la naturaleza.
 - ✓ El turismo alemán tiene mayor acercamiento a un segmento especializado y demanda opciones con un grado de interacción medio – alto con la naturaleza.
 - ✓ El mercado francés demanda un bajo nivel de interacción con la naturaleza y expresa marcado interés por los elementos socios culturales e históricos locales.
 - ✓ El turismo holandés demanda actividades de bajo nivel de interacción con la naturaleza, orientada hacia la observación de los elementos naturales y el conocimiento de los valores histórico – culturales locales.

- El producto de naturaleza actual en general no está en correspondencia con las particularidades de las necesidades y deseos de los segmentos a los que va dirigido, por lo que resulta necesario realizar un rediseño de los elementos de la mezcla de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

- Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Bigné, J. Enrique .*MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISIS y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO*. Madrid: ESIC, 2000.
- Cabrera, J. L. 2005.*Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*. La Habana. Centro de Estudios Turísticos. UH.
- Crosby A y Moreda A. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, Madrid, Editorial CEFAT.
- Domínguez M y Cazola A. *Marketing Turístico. Estudio de Caso Viñales*. 2003. Inédito.
- Domínguez M y Cazola A. 2007. Caracterización del mercado para el turismo de naturaleza. Estudio de caso Viñales. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Gonzáles R, . R.L. 2002. Diseño Preliminar del Producto Ecoturístico en Pinar del Río Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Figueras, Miguel Alejandro .Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. La Habana:. 2005.
- González, P .2006. Propuesta preliminar de un Modelo de desarrollo local para la actividad turística en el sector turístico pinareño, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Machín N, y Collado V.2003. *Estudio del impacto de la actividad del Turismo de Naturaleza en la Comunidad “Las Terrazas”*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

www.boletin-turistico.com

www.cidtur.eaehrt.tur.cu

www.citma.net

www.cuba.cu

www.es.lastminute.com

www.exceltur.org

www.one.cu