

MONOGRAFIA

Turismo: Variantes e Impactos

Dr. Joaquín García Dihigo

Universidad de Matanzas, CUBA

2000

INTRODUCCIÓN:

Es pretensión del presente trabajo abordar dos aspectos íntimamente relacionados al turismo. El primero de ellos referida a las variantes más utilizadas en el sector, a punto de partida de la necesidad que hoy existe en el país de diversificar la oferta, sobre las que se realizan ingentes esfuerzos, toda vez que, por las excelentes condiciones en el país y la amplia experiencia que existe en la modalidad de sol y playa es, con mucho, la más explotada. De lo que se trata es de diversificar la oferta del producto, brindándole al turista otras opciones que puedan ser en el futuro tan atractiva como el producto sol y playa.

El segundo aspecto es el referido a los negativos impactos que la masificación del turismo puede provocar.

Los problemas medioambientales es uno de los aspectos que se aborda, no solo enfocado en la etapa de explotación hotelera, sino considerándola desde sus primeras etapas inversionistas.

El segundo aspecto abordado se refiere al impacto que en la identidad nacional pudiera tener la generalización de este servicio, de no considerar un grupo de factores que pudiera reducir o eliminar la negativa influencia que en la cultura nacional y sus valores pudiera acarrear.

Variantes de Turismo Especializado

La conferencia Ministerial sobre Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, convocada por la Organización Mundial del Turismo los días 3 y 4 de Junio en el marco de la Expo 98 de Lisboa, ha definido las tendencias y los destinos turísticos que se favorecerán de una industria que, desde los 612 millones de llegadas internacionales de 1997, superará según las previsiones, la cifra de mil millones de turistas en el 2010 y de 1600 millones en el 2020.

Como conclusión del estudio de la OMT "Turismo Panorama 2000" se analizaron las áreas de las que en las próximas décadas emergerán innovadores productos turísticos

Turismo de Aventura

Cuando el mundo está cada vez más explorado y los turistas tienen menos destinos nuevos que descubrir, se tenderá a viajar tanto hacia la alta montaña como a las zonas submarinas o hasta los confines de la tierra.

El turismo de aventura se considera como algo participativo, informativo, interesante, excitante y único. Le permite al turista probarse a sí mismo en un ambiente natural, al aire libre. En oportunidades exige cierto elemento de riesgo, o más bien, "de riesgo percibido o aparente", ya que usualmente son los guías, adecuadamente entrenados, los que controlan las situaciones aparentemente peligrosas. Específicamente en lo que se refiere a este análisis, el término "**turismo de aventuras**" se utiliza como un "término sombrilla" para incluir tres segmentos fácilmente identificables del mercado: aventura "dura" , aventura "suave" y ecoturismo. Estas tres categorías que pueden subdividirse más aun en observación de la naturaleza (observación de ballenas por ejemplo), aventuras acuáticas (canotaje), aventuras aéreas (planear libremente con los brazos y manos), aventuras terrestres (viajar a caballo por bosques y selvas) y aventuras de invierno (esquiar a lo largo de una región helada, acampando de una cabaña en otra.

Tendencias del Mercado

El turismo de aventuras es el segmento de mayor crecimiento dentro de la industria norteamericana (actualmente incluye a una masa de consumidores potenciales de nueve millones de canadienses y ochenta millones de norteamericanos). Hace un siglo se asociaba con viajeros ricos o excéntricos, que no vacilaban en darle la vuelta al mundo de diversas maneras poco convencionales. Hoy en día, visitar comunidades nativas remotas en Nueva Guinea o escalar los montes Himalayas por ejemplo, resulta algo común, ya que ambas alternativas forman parte de las ofertas de muchos turoperadores y agencias de viaje que prestan su servicio a profesionales, de clase media, que constituyen la gran mayoría de este segmento.

Los viajes en búsqueda de entretenimiento gozan de alta prioridad en la lista de todo vacacionista, no solo del turista de aventuras. De acuerdo con la TIA (Asociación de la Industria Turística de Estados Unidos de América), en 1994, el 25 % de los turistas asociados a este segmento gastó dentro del propio país entre \$550 y \$2500 diariamente por persona, con un promedio de \$871. En el caso de Canadá, en 1993, este segmento también en el caso de turismo doméstico, generó ingresos equivalentes a \$165.1 millones

de dólares canadienses, con una estancia promedio de cinco días y un gasto diario promedio por turista de \$143.45 dólares canadienses. Aunque estas cifras corresponden como se ha señalado al turismo doméstico en estos dos países solamente, de hecho brindan una medida del potencial de captación existente para nuestra industria turística.

Tendencias Futuras del Mercado de Aventuras.

A medida que avanzamos hacia el próximo siglo, el turismo de aventuras aumentará su influencia y popularidad dentro de la industria de viajes y turismo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, 529 millones de personas viajaron al menos una vez en 1996, gastando unos \$423 millones. Se estima que un tercio de ellos fueron turistas de aventuras o ecoturistas. Los expertos de la industria pronostican que el turismo basado en la naturaleza crecerá a un ritmo de alrededor de un 25-30 % por año. En la publicación *Technology and Competitive Strategies*, que trata sobre las tendencias del nuevo milenio, su autora Auliana Poon, resalta que: el turista del futuro será cada vez más independiente, consciente de la calidad, experimentado y difícil de complacer. También tendrá una gran sed de aventuras y deseará experimentar algo diferente. Según esta publicación la comparación entre los antiguos y futuros turistas arroja los siguientes resultados:

ANTIGUOS	FUTUROS
Buscar el sol	Experimentar algo diferente
Seguir a las masas	Tomar las riendas de la situación
Hoy aquí, mañana allá	Ver y disfrutar, pero sin destruir.
Viajar por solo demostrar que usted estuvo allí	Viajar solo por distracción
Tener	Ser
Demostrar superioridad	Brindar comprensión
Búsqueda de atractivos	Gusto por el deporte
Precavidos	Aventureros
Comer en el hotel	Probar platos locales

Entre los turistas jóvenes y aún más, entre los más maduros "baby boomers", el viajar a destinos lejanos ya no se considera como algo exótico. En un mundo en el cuál los negocios se globalizan y las facilidades de transporte son extremadamente sofisticadas, los profesionales y hombres de negocios viajan por razones de trabajo, a lugares que nunca hubieran imaginado las generaciones anteriores.

Ir de vacaciones a estos lugares es meramente una extensión de su estilo de vida. La imagen de las compañías de turismo de aventura también ha cambiado. Ya no son solamente del dominio de "hippies barbudos", sino que están dirigidas por profesionales

experimentados que pueden ofrecer un producto de calidad para cada nivel de confort y precio.

Una compañía basada en Seattle, Estados Unidos la Zegrahm Space Voyages ha desarrollado una nueva idea. Como pionera en el campo de los viajes de aventuras (hasta ahora se ha especializado en viajes a la Antártida), ofrece un "programa de experiencia espacial" de siete días que incluye viajes de simulación, entrenamiento de astronautas y preparación de viajes cósmicos.

El punto culminante del paquete turístico consiste en un vuelo de hora y media al espacio, utilizando un "crucero espacial", que actualmente se construye en una firma aeroespacial. El primer despegue está fijado para el 1º de diciembre del año 2001. El costo del viaje espacial, para aquellos lo suficientemente ricos, será de \$98 000 por persona. Si este proyecto se materializa como está planificado o no, es algo que está por ver, pero ya hay personas que han reservado. Si este tipo de turismo se populariza en el próximo siglo, puede desarrollar una categoría totalmente nueva, denominada "Turismo Espacial", otro nicho de mercado que podrá acomodarse bajo la sombrilla del Turismo de aventuras".

Crucero

El sector de los cruceros aumenta a un ritmo extraordinario. Unos 7 millones de personas viajaron en cruceros en 1997, cifra que se espera sea de 9 millones en el 2000. Para hacer frente a la demanda prevista, se están construyendo 42 buques de cruceros, cada vez mayores, pues uno de ellos en fase de proyectos tendrá 8 pisos y 250 000 toneladas, con una capacidad para 6200 pasajeros.

La actividad crucerística está creciendo a ojos vista y su futuro es francamente brillante y prometedor. La variedad de itinerarios ofrecidos es la más amplia y atractiva que jamás se haya brindado en este mercado, lo cual demuestra que la industria de cruceros, en su afán de captar nuevos pasajeros, presenta inéditas y seductoras iniciativas.

Las cifras

Durante la última década la industria de crucero es la que más rápidamente ha crecido a nivel mundial en el sector turístico. Mientras este evoluciona a una tasa acumulativa anual de 4,5%, el subsector cruceros lo hizo al 8,6%. El espectacular desarrollo que está experimentando queda reflejado en el hecho de que entre 1997 y el año 2000 entrarán en servicio más de 30 buques, lo que representa añadir 55 194 camas netas a la oferta, puesto que se retirará una cantidad muy limitada.

Este año se estima que la flota mundial alcance las 175 000 camas, con un incremento de 13 500 camas al año entre 1995 y 1998. Estos son algunos de los datos recogidos en el estudio "Cruceros", realizado por el Instituto del Turismo de España.

El volumen mundial de pax (viaje por persona) paso entre los años 1989 y 1995 de 4,02 a 5,7 millones, y al final del milenio puede llegar a cerca de los 9 millones de pax. El gran demandante de viajes de cruceros es el mercado norteamericano, aunque el mercado europeo podrá llegar en el año 2000 a 1,5 millones de pax, por lo que supone ser el mercado que presenta, a corto plazo la mayor tasa de crecimiento.

Los destinos:

Los principales destinos para los viajes de cruceros son el Caribe, seguidos por Alaska y el Mediterráneo. El Caribe y Bahamas acaparan el 49,7% del volumen del negocio de esta industria. Los cruceros caribeños, propiamente dicho, se plantean con una duración media de 7 días y son un destino más habitual en invierno, mientras que las travesías por Bahamas suelen reducirse a 4 días de navegación y apenas experimentan variación entre unas temporadas y otras del año. Estos dos rasgos distintivos se difuminan por el funcionamiento de buques que operan todo el año y cruceros que, por ejemplo, combinan tres días en Bahamas con 4 en la costa oriental de México.

En el año 1997 las Islas Vírgenes fueron líderes mundiales en cuanto a arribos de cruceristas (1 567 690), seguidas por el puerto de Miami (1 441 738) y Puerto Rico (1 301 289). Otros puertos americanos que superan el millón de cruceristas son: Yucatán (1 167 768) y Bahamas (1 130 162). Por encima del medio millón están: Saint Martin, Gran Caimán, Jamaica, Key West, Vancouver, Juneau, Ketchikan y Cabo Cañaveral.

Alaska es el destino más especializado. En contraposición con el Caribe, donde el turista busca el sol y playa, este tipo de cruceros ofrece naturaleza y suele ser elegido por un cliente fundamentalmente joven.

En el Mediterráneo, Grecia es el líder absoluto del subsector por el número de escalas que se realizan en sus puertos, Italia lo es en relación con los embarques y desembarques, copando entre ambos el 60% del mercado total en el turismo de cruceros en el área.

La segmentación:

La segmentación de la clientela del mercado de cruceros ha comenzado a manifestarse con la aparición de cruceros para familias, travesías dirigidas a la tercera edad, mercados de congresos e incentivos y cruceros temáticos.

Una forma para captar clientes consiste en fomentar los cruceros de familia, que acostumbra al niño a disfrutar de esta modalidad vacacional. La mayoría de las familias proceden de los Estados Unidos y se inclinan por la compra de paquetes todo incluido.

Por otra parte, los cruceros han tenido siempre su clientela natural entre las capas de población con mayor edad, ya que ofrecen vacaciones donde se combinan confort y actividades de entretenimiento. Resulta lógica, por tanto, la especialización en este segmento de mercado. En cuanto a la organización de congresos e incentivos, la mayoría de los buques de gran capacidad disponen de instalaciones para la celebración de conferencias, con la ventaja añadida de que todos los congresistas se encuentran a bordo. Por último, los cruceros temáticos tienen por objeto ofrecer nuevos productos en función de las preferencias de cada consumidor.

Entre los territorios donde se aplicará este tipo de turismo figura en Valle de Viñales, en Pinar del Río, la Península de Zapata, el Escambray Cienfueguero y la primitiva naturaleza de Baracoa. Otras áreas que se encuentran en estudio son la Cueva de Saturno, en Varadero, la zona de Florencia, en Ciego de Avila, Río Guaurabo, en Trinidad y el cerro de Yaguajay, en Holguín.

Ecoturismo y sus variantes

El desarrollo de turismo sostenible en el medio rural no responde a una moda u obligación, sino a la necesidad y demanda de este nuevo sector que carece de instrumentos específicos de referencia y consulta.

El turismo rural está inseparablemente unido al fenómeno turismo tanto como a los conceptos de ocio, viaje, recreación,

El Turismo Rural.

Modalidad de turismo en el que la vinculación entre el turista y el poblador local, así como el paisaje con las principales variables, como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, plenamente integrados en el medio.

Actividad turística en el medio rural o natural, incluyendo pequeñas ciudades, algunas áreas de costa, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local toma parte en diversas áreas de la recepción de los turistas.

Según regiones, este término se identifica con turismo rural, aunque técnicamente ha de entenderse como una modalidad.

Principios y Elementos Básicos del Turismo Rural.

Existen elementos o principios que caracterizan genéricamente esta actividad.

Tras captar una idea general sobre el concepto, podemos plantearnos una reflexión más profunda sobre el mismo, un análisis que nos permita aprender sobre sus principios y su articulación.

Así, en esta parte, analizaremos los componentes básicos del TR y, para ello, daremos una visión de: elementos integrantes, modo de implantación, principios y objetivos.

Las Bases.

El turismo rural ha de armonizar los intereses:

- Del turismo
- Del medio ambiente
- De la comunidad local.

El turismo rural, como parte integrante del engranaje total del turismo implica una actividad turística. El medio ambiente y las comunidades locales son sus elementos básicos y por ello están implicadas directamente en la recepción de beneficios y/o costos.

Esto significa trabajar y conjugar de manera armoniosa tres elementos diferentes:

- Elementos naturales/ecológicos
- Elementos antrópicos/sociales
- Elementos económicos

No podemos hablar de homogeneidad, pero si de planteamientos de base, comunes a cualquier implantación de turismo rural, acentuados con mayor o menor intensidad de acuerdo a cada caso específico.

Los Principios.

- Uso sostenible de los recursos
- Revitalización de las economías locales
- Calidad de diseño y gestión
- Integración de la población local
- Desarrollo planificado y controlado que implica no manifestación, bajo impacto, sostenibilidad.

Esquema Costo y Beneficios del Turismo Rural

NIVEL	BENEFICIOS	COSTOS
ECONOMICO	<p>Creación de empleo incremento de ingresos locales.</p> <p>Mantenimiento y mejora de servicios y actividades locales.</p> <p>Diversificación de las actividades.</p>	<p>Congestión creación de infraestructura adicional y de servicios.</p> <p>Peligro de monoactividad.</p>
MEDIO AMBIENTAL	<p>Mantenimiento, conservación, mejora de zonas naturales.</p>	<p>Incremento de riesgos de polución de agua, aire, contaminación visual.</p> <p>Riesgos de perturbación de la flora y de la vida animal por la excesiva afluencia de visitantes.</p> <p>Erosión.</p>
ANTROPICO	<p>Intercambios culturales.</p> <p>Mantenimiento de costumbres y tradiciones locales.</p> <p>Aumento del interés de la comunidad por las actividades de ocio y cultura y mayores facilidades para ello.</p> <p>Apoyo para las pequeñas empresas locales</p>	<p>Riesgo de conflicto entre las comunidades locales y el visitante expresado en una mayor competitividad por el alojamiento y otros recursos.</p> <p>Adulteración y cambio de las tradiciones locales y la cultura.</p> <p>Excesiva presión de la afluencia de visitantes que provoque conducta antisocial.</p>

Integración de la Población Local

La población local es a un mismo tiempo objetivo y soporte primordial del proyecto de turismo rural.

Partimos del principio de que la comunidad rural en quien básicamente debe recibir los beneficios de nuestro proyecto.

Por otra parte, es la población quien presta la acogida, es el soporte receptivo, son los propietarios en cierto sentido de los recursos, se juega con un patrimonio cultural y social que les pertenece.

La no aceptación, el rechazo, implica que el proyecto sea irrealizable en la práctica o el no éxito del proyecto (visitante no satisfecho).

La población local y su entorno ha de verse beneficiada en algún modo el proyecto ha de revertir sobre ella, prioritariamente.

A nivel económico.

- Creación de empleo local.
- Incentivación de iniciativas empresariales locales.
- Mejora de infraestructura.

A nivel ambiental

- Conservación y mejora del entorno.

A nivel cultural

- Implementación de uso y costumbres tradicionales.
- Intercambio cultural, incluso apertura dependiendo de casos (comunidades rurales aisladas).
- La comunidad de acogida ha de verse involucrada, ya sea de forma activa o pasiva.
- La comunidad rural debe conocer todos los términos del proyecto, dando la posibilidad de introducir variaciones según su criterio. No sólo beneficios, sino también costos, de manera que puedan tener una visión real de lo que pretende hacer.
- La comunidad local ha de conocer el proyecto tanto en términos de beneficios como de costos.
- El proyecto ha de someterse al criterio y evaluación de la población local.
- El beneficio máximo ha de revertir sobre la comunidad local.

El Agroturismo: una vía para diferenciar la oferta.

Es un segmento del turismo rural, con la peculiaridad de que se ubica en granjas, (caseríos, masías, cortijos, pasos...) preferiblemente activas, pudiendo hacer participe al turista en las diferentes actividades agropecuarias.

Se ha definido como una forma de turismo rural, de bajo impacto ambiental que consiste en la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración por parte de los agricultores y ganaderos en explotaciones agrarias activas (en funcionamiento). Al viajero adepto a este tipo de turismo le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las características típicas y formas de trabajo del campo. Sus principales características son:

- Pone en valor “lo auténtico”, muestra la historia, la cultura y costumbres de una zona determinada.
- Ofrece trato personalizado y familiar en ambientes sanos, poco mecanizados y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.
- La actividad turística convive con las actividades tradicionales del campo, constituyendo un complemento de las ganancias de la finca.
- Cuenta con diversas modalidades de alojamiento: desde la posibilidad de acampar hasta cabañas, casonas o compartiendo la casa de los dueños.
- Se desarrolla con la colaboración de la población rural, que ha de sentirse protagonista y beneficiaria.

Es por todo lo anterior que se considera que el agroturismo aporta la fase inicial para poner en marcha el desarrollo turístico rural e incrementa la oferta turística, buscando la interacción óptima de turismo y medio ambiente.

Para el desarrollo del agroturismo, se recomienda:

1. Debe presentarse con una imagen de calidad, personalidad y originalidad suficientes para constituir un producto genuino, atractivo y orientado a un mercado definido.
2. Profundizar en el conocimiento de los requerimientos de sus clientes potenciales para encontrar sus preferencias sobre alojamiento y actividades complementarias, que son las que alargan el período de estancia.
3. La ruralidad no puede ser un factor antagónico con la calidad en los servicios, por lo que debe encontrarse el equilibrio entre los valores de ayer y las necesidades de hoy.
4. Fomentar la formación y asesoramiento de los empresarios turísticos y de la población rural, comenzando por una sensibilización acerca del potencial disponible.
5. Garantizar la viabilidad de la oferta agroturística dándola a conocer en el mercado, que es usualmente el Talón de Aquiles del medio rural.
6. Planificar una política de comercialización que considere el tipo de servicio, si es temporada alta o baja, si se trata de estancias prolongadas o no, tipo de alojamiento, etc.
7. Como por lo general el propietario de una casa rural, sea agricultor o no, carece de los conocimientos, capacidad inversora y operatividad para realizar una comercialización efectiva de sus productos, se sugiere la presencia de un colaborador externo o intermediarios como turoperadores y agencias de viajes.

Turismo de Salud

El éxito de los también llamados centros de revitalización, reside en que se unen antiguas técnicas para el cuidado de la salud y el bienestar combinadas con moderna tecnología, métodos de *fitness*, nutrición y tratamientos cosmetológicos, que producen beneficios fisiológicos y psicológicos (*Mens sana in corpore sano*)

Se ofrecen servicios de masajes primordialmente basados en la hidroterapia y otras técnicas que ayudan a mejorar la circulación, eliminar las toxinas, prevenir enfermedades y aliviar el estrés. Otras opciones son el yoga reconstituyente, los baños minerales y la talasoterapia, es decir, la cura a través de las aguas yodadas del mar, así como los baños de lodo y arcilla.

La belleza también es un aspecto importante en los programas, todos ofrecen servicios de peluquería, *shiatsu*, manicura, reflexología, conferencias sobre temas de salud y nutrición, cosmética y hasta baños florales. Muchas veces se incrementa su atractivo, ofreciendo estos tratamientos con ingredientes y técnicas autóctonas e importando lodo, sales o hierbas exóticas. Entre los tratamientos más populares últimamente se encuentran los masajes y ejercicios bajo el agua, considerados regímenes progresivos.

En la actualidad estos centros no son exclusivos de los complejos y hoteles de vacaciones, sino que igualmente en los hoteles de ciudad existe demanda por sus servicios, como una opción más para los hombres de negocio, también interesados en relajarse y ahuyentar el estrés. Sus servicios son considerados por muchos como esenciales para hacer memorable una instalación de alojamiento y, lo es más importante, motivo de elección.

Mientras que los hombres prefieren integrarse a un programa antiestrés, las mujeres habitualmente eligen una spa por cuestiones de estética. Las opciones son varias, razón por la cual convendría preguntar al cliente cuáles son sus preferencias y objetivos. El huésped puede necesitar relajarse, desintoxicarse, perder o ganar peso, rejuvenecer, aliviar el estrés, dejar de fumar, recuperar energías, seguir un régimen especial de comidas, curar una enfermedad de la piel o reponerse de un postoperatorio.

En una encuesta realizada a más de 2300 clientes de estos servicios en 28 complejos hoteleros estadounidenses, fueron identificadas sus preferencias:

- Dos tercios de los participantes concordaron en que el objetivo principal de su visita a éstas áreas, es obtener descanso y relajación; la mayoría dijo visitarlas cuando se sienten estresados, cuando desean mimar sus cuerpos o sentirse mejor. Causas menos importantes fueron la necesidad de perder peso o de aprender algo.
- El servicio más popular fue el de masaje y un tercio declaró visitar las spas sólo para lograr un rato de tranquilidad y soledad.
- La relajación es uno de los más importantes beneficios de estos servicios, ya que un 70% manifestó sentirse relajados posteriormente; aunque por otro lado, el 36% mencionó también la posibilidad de ejercitarse y entrar en forma.

- Los clientes de spa en los complejos hoteleros prefieren pagar estos servicios de forma individual antes que en paquetes.
- Este mercado es dominado por personas que oscilan entre los 30 y los 49 años, aunque está creciendo la cantidad de clientes menores de 30 años, manteniéndose las mujeres en primacía (74%).
- El 81% de los encuestados aseguró que seleccionarían un complejo por la spa.

El Servicio Hotelero a Discapacitados.

El servicio hotelero a clientes que poseen cualquier tipo de limitación física no consiste únicamente en eliminar las barreras arquitectónicas para facilitar el acceso a aquellos que se mueven en sillas de ruedas, hoy en el mundo funcionan efectivos programas que bajo títulos como “Etiquetas para discapacitados” o “Puertas abiertas”, recogen los fundamentos básicos para crear un ambiente de verdadero confort a este importante segmento de mercado.

Por otra parte, algunas organizaciones como la American with Disabilities Act (ADA) han redactado regulaciones acerca de las condiciones indispensables para el alojamiento de este tipo especial de clientes, que obliga a la industria hotelera a ganar conciencia al respecto. A continuación se reseñan las medidas y tendencias internacionales más relevantes en este sentido.

Las principales cadenas hoteleras del mundo han establecido criterios de acceso que incluyen:

- ✓ Algunas habitaciones en la planta baja.
- ✓ Ascensores amplios y puertas anchas
- ✓ Ubicación de bebederos, teléfonos y baños especialmente accesibles a clientes en sillas de ruedas.
- ✓ Cuartos de baños espaciosos, con duchas manuales, pasamanos y agarraderas, salvando el que ha sido por años e invariablemente, el principal problema de los hoteles.
- ✓ Disposición accesible de los amenities que se colocan en el cuarto de baño.
- ✓ Ubicación de tiradores de cortinas, interruptores y tomas eléctricas en posiciones accesibles.
- ✓ Instalación de cerraduras e interruptores de lámparas, aires acondicionados o calefacción que puedan ser pulsados, apretados o girados por personas con limitadas capacidades manuales.
- ✓ Disposición de las varillas y gavetas de los closets no demasiado altas.
- ✓ Construcción de rampas con pasamanos y la inclinación adecuada.
- ✓ Edición de guías de accesibilidad de las instalaciones, que indican las dimensiones y distribución de las habitaciones, restaurantes y otras áreas.

✓ Mantenimiento de los documentos para el check-in accesibles en la carpeta.

Existen otros hoteles que, aunque no disponen de todas las instalaciones deseables, procuran evitar los errores arquitectónicos y de disposición más comunes ofreciendo rampas portátiles, adaptaciones en los cuartos de baño (quitando la puerta si es necesario) y personal preparado para brindar asistencia.

En el caso específico de personas ciegas o débiles visuales, un “tour” dentro de la instalación puede ser de gran ayuda, y si se utilizan tarjetas magnéticas en las cerraduras de las habitaciones, colocar en la de estos clientes cita adhesiva que le permita identificar por cuál lado insertada.

En el restaurante, el camarero debe ofrecerse a leer las cartas menú, aún cuando se cuente con su versión de braille. Cajeros, barmen y dependientes en general deben estar entrenados en cómo cobrar y dar vueltos a estos clientes. En las áreas comunes del hotel, entre ellas los elevadores, se recomienda instalar señalizaciones adecuadas en braille, que pueden ayudarlos en la ubicación dentro de las instalaciones.

En materia de seguridad, se recomienda diseñar un plan de evacuación especial, entre cuyas medidas se debe incluir, por ejemplo, el uso de sistemas alternativos de aviso o de rescate, pues las señales acústicas que corrientemente se utilizan en casos de emergencia son difícilmente escuchadas por sonidos parciales o unilaterales. En las habitaciones de personas con problemas auditivos, deben ubicarse dispositivos que amplifiquen el timbre del teléfono y del reloj despertador, así como sistemas de notificación, también visuales, que den a conocer cuándo están tocando a la puerta.

Los programas de adiestramiento periódico de sensibilización a empleados en el servicio y ayuda a personas con cualquier tipo de discapacidad, incluyen generalmente entre sus objetivos:

- Eliminar sentimientos negativos, entre ellos: miedos, prejuicios mitos y estereotipos asociados con estos clientes.
- Ganar en información sobre sus padecimientos específicos.
- Demostrar que la accesibilidad es alcanzable.
- Pregunte a esa persona si necesita su ayuda, antes de tomarla por el brazo o empujar su silla de ruedas.
- Permita que la persona le explique o le brinde instrucciones, pues es quien mejor conoce sus necesidades.
- Esté preparado para aceptar un no como respuesta, sin ofenderse.
- Cuando hable con un discapacitado, hágalo directamente con él y no con su acompañante.

Hay un gran mercado, pero debe conocerse no sólo cómo hacer la instalación accesible al discapacitado, sino cómo servirle.

Ej: Topes de Collantes

- **Turismo de Negocio**

La Habana cuenta para ello con modernas instalaciones, como el Palacio de las Convenciones y hoteles como el Habana Libre, Cohiba, Tritón, Neptuno, entre otros. Por sus connotaciones históricas, arquitectónicas y culturales, están también el Capitolio y el Palacio de Aldama. Asimismo, en la famosa playa de Varadero, existe el Centro Internacional de Convenciones Plaza América.

Según cifras del Buró de Convenciones de Cuba, los ingresos por este tipo de turismo sumaron 154 millones de dólares al cierre del año contable de 1996. La misma entidad estima que para el 2000 el 20% del turismo que llegue a Cuba será para participar en convenciones y ferias.

Por otra parte, en el curso de las actividades profesionales paralelas a la Feria Internacional de Turismo Fitur '96, se celebró en enero de ese año el II Encuentro Internacional Calidad en el Turismo, donde participaron más de cien profesionales de todos los ámbitos del sector, quienes coincidieron en señalar que:

- 1- El turismo de negocio es mucho más que la asistencia a congresos, pues en que la asistencia a congresos, pues en este concepto se inscriben también viajes de incentivo, reuniones de empresas, presentaciones de productos, asistencia a ferias y otros eventos relacionados con la actividad empresarial y profesional.
- 2- El turismo de negocios fomenta la actividad de la industria turística fuera de la temporada alta.
- 3- El turismo de negocios identifica a los clientes en un segmento social cuyo poder adquisitivo es beneficioso para el destino, con un gasto 4 veces más alto que el del turista convencional de sol y playa.
- 4- El sector turismo de negocios requiere una gestión y planteamientos diferentes y específicos del mismo, respecto a los requeridos por el turismo vacacional, por cuyos conceptos se está rigiendo actualmente nuestro turismo.
- 5- Cada vez es más grande el intrusismo en este sector, el cual precisa, más que ninguno, por sus características, de una profunda especialización, y esta circunstancia va en detrimento de la calidad de la demanda por los clientes del sector. Es preciso subrayar que los agentes turísticos de cada sector deben estar más y más especializados en el campo en el que operan.

Otras variantes de turismo especializado

- **Turismo Cultural**
- **Turismo Deportivo**
- **Etc.**

IMPACTOS DEL TURISMO

La actividad Turística, desde sus etapas primarias de inversiones comienza a enfrentarse al entorno, por lo que exige una elevada sensibilidad ambiental para minimizar sus efectos. El aspecto social también pudiera ser agradecido como consecuencia de una gran afluencia de diversas culturas que se mezclan y entrelazan con la autóctona.

Estos aspectos transitan por las ideas de desarrollar el turismo a partir de criterios sustentables, consistentes en equilibrar los efectos que habitualmente producen las acciones humanas destinadas a satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, con el derecho de las futuras de vivir en un mundo al menos en condiciones equivalentes. (Lazo 1997).

Este concepto encierra un doble quehacer para la industria que nos ocupa: por una parte incentivar los ritmos de crecimiento inversionista a fin de incrementar las ganancias, pero por otra velar por la protección de los recursos naturales, cuidar con celo el legado ético de garantizar la calidad de la vida de las futuras generaciones. Este concepto de sustentabilidad resulta convenientemente extenderlo hasta los aspectos que intervienen en la preservación humanística de la identidad cultural y de la preservación de los genuinos valores nacionales, enfrentándolos a la transculturación.

La Organización Mundial del Turismo prevee que para los próximos 20 años ocurra un crecimiento del 300 % en el número de visitantes y del 500% en los ingresos del turismo internacional, sin embargo surge la incógnita de que **si será posible mantener estos ritmos de crecimiento** sin que los países gestores de esta actividad paguen un costo medioambiental insostenible.

A ello se le llama **capacidad de carga**, o sea, el límite supuesto para mantener la presión humana en un área, expresándose en las siguientes clasificaciones:

- ↻ **Capacidad de carga ambiental**: A partir de cuya superación se multiplica la degradación ecológica local.
- ↻ **Capacidad de carga sociocultural**: A partir de la cual se producen impactos no deseables en la identidad y evolución cultural de la sociedad.
- ↻ **Capacidad de carga económica**: A partir de la que se inducen efectos negativos sobre otros sectores estratégicos del sistema económico local.
- ↻ **Capacidad de carga turística**: Por encima de la cual la satisfacción del visitante empieza a evaluarse.

Carga Ambiental: Según Gómez Eyía (1999) entre la instalación turística y el entorno, deben considerarse una serie de aspectos que contribuyan a su armonización, entre los que se encuentran:

La gestión moderna en la hotelería está basada en propuestas concretas dirigidas a orientar a las empresas turísticas en una línea respetuosa del medio ambiente, desde el momento de la **ubicación del hotel**, hasta la publicidad del mismo, con el sentido ecológico, en medidas sencillas que puedan suponer tanto un ahorro económico, como un aumento de la calidad de su oferta.

La primera de estas medidas es la que ya se ha analizado de la localización, que permite situar bien el hotel con el fin de minimizar gastos y los impactos ambientales, y también ver la conexión del hotel a redes generales de abastecimiento y saneamiento, para evitar obras de acondicionamiento innecesarias que puedan provocar un incremento de los costos de la instalación. Otras que también han sido analizadas profundamente es el diseño del edificio para ahorrar y ganar confort, evitar las pérdidas de energías, aislándolo térmica y acústicamente, así como orientar el edificio de forma adecuada para mejorar las posibilidades de aprovechar la energía solar. También dentro de este aspecto, rehabilitar las estructuras antiguas, integrando en el medio las estructuras nuevas, lograr mejores condiciones estéticas y de conservación del patrimonio nacional, y disminuir el impacto ambiental; todo esto mejora la calidad del producto turístico, así como su competitividad en el mercado.

Para lograr este **segundo** aspecto deben utilizarse materiales autóctonos y naturales, favoreciendo la mayor adaptación del recurso turístico al medio, así como obtener ahorros monetarios a mediano y largo plazo.

La lista de materiales ecológicos y no ecológicos son:

No Ecológicos	Ecológicos
Aluminio	Madera
PVC	Adobe
Madera Tropical	Piedra natural
Resina Sintética	Reboque de cal
Reboque	Planchas de yeso
Reboque prefabricado	Planchas de yeso-celulosa
Yeso industrial	Ladrillo de arcilla
Aislamiento sintético	Linóleo
	Alfombras naturales
	Vidrio
	Pintura de cal y caseína
	Pintura de sílice
	Esmalte de resinas naturales
	Láminas de polietileno

En tercer lugar se encuentra el equipamiento interior que debe mejorar el hábitat si aspiramos tener huéspedes de calidad, lo que se basa, sobre todo, en el uso de materiales ecológicos para el acondicionamiento de los interiores de las instalaciones hoteleras, como una medida no solo ecológica sino también sanitaria.

El cuarto aspecto que debe considerarse es el acondicionamiento exterior con un buen toque de autenticidad, utilizando en las zonas verdes plantas autóctonas para jardinería, desde el primer hasta el tercer nivel de la misma, las cuales a su vez se adoptan mejor, ayudan a integrar el equipamiento con el entorno y en definitiva, reducen los gastos al disminuir el consumo de agua en ellas. Se debe evitar también el uso de fertilizantes químicos pesticidas, que implique una contaminación, y facilitar al huésped el uso de las zonas verdes sin el peligro de futuras contaminaciones por contacto, para de esta forma hacer más agradable y segura su estancia en la instalación. La utilización de productos naturales y autóctonos son y serán cada vez más demandados por la sociedad y podemos ofrecerlos con una mínima inversión extra.

El quinto aspecto es el uso de la energía y la mejora de su consumo, lo cual se expresa en brindar una mayor calidad ambiental con menor gasto de recursos y dinero; por eso es recomendable utilizar energías alternativas, las cuales son más limpias y de menor costo para todos, y el empleo de aparatos de bajo consumo, los cuales pueden representar un ahorro hasta de un 30 % del gasto o consumo energético de una instalación hotelera a su plena capacidad. Una planificación adecuada de las instalaciones eléctricas, evita consumos de portadores energéticos superfluos, y gastos innecesarios, si se aprovecha mejor la luz natural y se utilizan interruptores con intensidad regulable, así

como lámparas de bajo consumo en instalaciones públicas de disfrute o servicio; esto último permitirá un ahorro hasta de 60 % del consumo habitual. El uso de reguladores de temperaturas en las habitaciones e instalaciones de servicio inteligentes, permitirá un gran ahorro de energía: con un grado de temperatura ambiente se ahorra 6 % recuerde que una buena orientación ayuda a mantener la temperatura ambiente del local.

Recientemente se está haciendo uso de la denominación de "**Hoteles Verdes**" a aquellos que cumplen y aplican una serie de requisitos y parámetros que sugieren Agnes De Franco y Kathleen Weatherspoon aparecido en Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly en 1997.

A continuación se seleccionan algunos de ellos:

En las habitaciones:

1. Instalar aislantes en todos los interruptores y tomas eléctricos.
2. Asegurar la hermeticidad de puertas y ventanas.
3. Instalar dispensadores rellenables en los baños para el gel, champú, acondicionador y otros similares.
4. De emplear envases individuales para lo anterior desecharlos por separado para reciclarlos.
5. Reemplazar los sobres de azúcar y crema individuales por envases dispensadores a granel.
6. Utilizar bolsas de té envasadas en sobres no metálicos, sin marcas ni cordeles.
7. Disponer de utensilios reusables en vez de desechables (tazas de cerámica, vasos de cristal, servilletas de tela, cubiertos metálicos, etc.
8. Usar servilletas y papel sanitario con contenido reciclado.

Instrucciones a las camareras:

1. Abrir cortinas y persianas para alumbrar naturalmente la habitación al realizar la limpieza y cerrarlas luego.
2. Cerrar la puerta de entrada al limpiar las habitaciones.
3. Regular el termostato de los equipos de aire acondicionado una vez que los huéspedes hayan salido del hotel.
4. Asegurar que las luces, radios y televisores estén apagados cuando las habitaciones no están ocupadas.
5. Utilizar en la limpieza paños de tela en lugar de servilletas de papel.

En las áreas administrativas:

1. Aprovechar al máximo la luz natural ubicando los puestos de trabajo cercanos a las ventanas.

2. Desarrollar un programa extensivo de reciclaje para artículos de aluminio, cartón, papel, periódicos, vidrio, entre otros.
3. Ubicar cestos especialmente para desechos reciclables.
4. Disponer de sobres y papelería en general (incluyendo las servilletas y papel sanitario) hechos con material reciclado.
5. Disminuir la cantidad de papel que se utiliza en memos y plantillas, aprovechando el correo electrónico, haciendo tiro y retiro y márgenes más estrechos, imprimiendo las comunicaciones internas en papel ya usado y reduciendo o eliminando las cubiertas de los documentos que serán distribuidos por fax.

Prácticas de mantenimiento y adquisición:

1. Aislar los calentadores de agua.
2. Diseñar un programa de mantenimiento intensivo que abarque todos los equipos y sistemas de instalación.
3. Evaluar la factibilidad de reparar equipos que se adquieran, los modelos más eficientes energéticamente.
4. Comprar líquidos para limpieza que se distribuyan en envases rellenables y con sifón, en lugar de botellas individuales que esparcen los productos a modo de aerosoles con carbono, método que daña la capa de ozono.

En la Lavandería:

1. Aprovechar al máximo la capacidad disponible en los equipos en cada tanda de lavado y secado.
2. Limpiar los filtros de las máquinas lavadoras periódicamente.

Mantenimiento de áreas exteriores:

1. Ubicar a la sombra las unidades de aire acondicionado.
2. Utilizar abonos orgánicos para la fertilización de áreas verdes.
3. De ser necesario el riego de áreas verdes, hacerlo al atardecer, para evitar la evaporación.

Según Gabriele Friederich, especialista en marketing de la Consultoría Steigelerger publicada por la Organización del Turismo del Caribe, la sensibilidad ante el medio ambiente por los hoteleros, no solo se ahorra dinero, sino mejora su imagen pública, lo cual redundará en una mayor afluencia de turistas, razón adicional para la gerencia preocuparse del entorno.

A continuación presenta una metodología que permite guiar al hotelero ante este problema.

Medidas de sensibilidad / protección del medio ambiente:

1. Entrenamiento del personal - ¿Dispone usted de un programa de entrenamiento ambiental para su personal basado en:
Reuniones para conversar sobre la naturaleza?

- Competencias de conservación ambiental?
Programas de entrenamiento?
Otras actividades?
2. Educación de los huéspedes - ¿Educa usted a sus huéspedes en relación con el medio ambiente, haciéndoles conciencia sobre:
La conservación de la energía,
el ahorro de agua,
la utilización de bicicletas, u
otras sugerencias?
 3. Conservación de la energía - ¿Utiliza usted?
Energía solar,
aires acondicionados eficientes desde el punto de vista energético,
bombillos de bajo consumo, u
otros?
 4. Ahorro de agua. Usted:
¿Separa el agua potable para consumo humano del agua para bañarse?
¿Recoge y utiliza el agua de lluvia?
¿Utiliza plantas purificadores de residuales?
¿Utiliza otros medios de conservación del agua?
 5. Reciclaje ¿Utiliza usted contenedores para el reciclaje de:
Agua, papeles, pilas o baterías, latas, artículos plásticos, u otros?
 6. Protección ambiental de jardines y áreas verdes. Usted:
¿Siembra y cuida jardines y refugios para aves?
¿Protege la flora y la fauna?
¿Siembra árboles?
 7. Desechos plásticos. ¿Evita usted el uso de:
Materiales no reciclables,
botellas no reciclables,
bebidas enlatadas,
artículos empaquetados, u
otros?
 8. Reducción de agentes químicos. ¿Reduce o evita usted el uso de agentes químicos y en su lugar usa:
Limpiadores biológicos,
sprays que no agreen la capa de ozono,
soluciones cloradas para piscinas,
instalaciones sanitarias en bloques unitarios (contenedor de limpieza automática), u
otras medidas?
 9. Productos reciclados. ¿Utiliza usted:
Reciclaje local (medios de reciclaje en el propio hotel),
papel reciclable (sanitario, servilletas, toallas),
botellas multi - uso, u
otros productos reciclados?
 10. Alimentos naturales. ¿Utiliza usted:
Productos cosechados por medios orgánicos,

vegetales, frutas, carnes y mariscos frescos,
jugos, dulces y jaleas frescos (hechos localmente),
pan local (evitando ingredientes químicos en la harina),
comidas frescas en lugar de enlatadas?

Impacto en la identidad nacional

El fenómeno de la identidad nacional, como proceso ininterrumpido y cambiante, es donde se relevan con mayor precisión los rasgos de la sociedad. Constituye verdadero reto poder identificar este grupo de valores que caracteriza a una determinada comunidad, que ha ido en un proceso lento, adquiriendo determinados rasgos críticos que lo hacen diferentes del resto de las comunidades, coincidiendo este fenómeno, entre otras razones, por las particularidades e irrepetibles condiciones históricas, sociales y culturales que durante siglos han ido formando en la amplia gama de aspectos en la vida espiritual del hombre una tipología que lo distingue del resto.

Estos rasgos se expresan en todas las manifestaciones de la vida espiritual y, mas aun en los valores que sustenta. Esa sociedad ante los fenómenos de las relaciones humanas, el desinterés por lo material, y en un sin fin de rasgos que en su conjunto conforma el concepto e identidad nacional.

Los que han tenido la posibilidad de viajar a otros países y contrastar su cultura con la del país visitante, habrá podido apreciar las diferencias entre ambos, en aspectos tan simples que van desde las comidas y las bebidas, hasta aspectos tales como valores patrióticos, religiosos, etc. El reto consiste en preservar esos valores auténticos de una sociedad ante la enorme influencia de indicios que provienen de disímiles latitudes con sus características propias de sus sociedades y en ese choque cultural logra mantener lo más genuino de las tradiciones nacionales sin enturbiar con influencias ajenas a las nuestras, o lo que es peor aun, hacer dejación de nuestros valores y aceptar los ajenos.

No hay nada más negativo para el turista en su ansia por encontrar lo más genuino de una sociedad cuando la visite, que encontrar una sociedad transculturalizada cuya escuela de valores quiere preservar la ajena.

El problema aquí se agudiza si los turistas vienen con el hábito depredador del Medio Ambiente, o buscando sexo, o droga o cualquiera de sus vicios ajenos desconocidos por la población autóctona, amparándose por lo general en un elevado poder adquisitivo que le otorga la falsa imagen de poder comprarlo todo con dinero. Es aquí, donde las partes más blandas de las sociedades pueden ceder en su escala de valores y amalgamarse y surgen fenómenos sociales desconocidos hasta entonces como la desmedida ambición por lo material, el excesivo servilismo ante el turista, que nada tiene que ver con el personal que deforma profesional y ética lo atiende, la prostitución, etc.

López 1998, propone una serie de aspectos que deben tenerse en cuenta para contribuir a preservar la identidad nacional. Entre ellos tenemos:

1. Caracterizar los rasgos esenciales que en el sector turístico objeto de estudio son expresión de identidad nacional. Esta constituye la base del sistema de concepciones iniciales.

2. Revelar la dinámica natural de transformación de la identidad nacional en su relación con la actividad turística.

3. Realizar un inventario de locaciones, documentos, etc. de interés histórico, cultural, deportivo, etc.

4. Caracterizar la influencia que en la actividad turística haya tenido el proceso de formación de la identidad nacional.

5. Incorporar en la escala de valores de los pobladores de la región el orgullo por el patrimonio cultural, ecológico, artístico, deportivo, etc. de modo que pueda ser capaz de explicar al turista que valores encierra su localidad y su gente.