

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

**Promoción del Turismo Temático en Internet**  
**Estudio de Caso: Cómo atraer observadores de aves al Perú**



Nombre y apellido del alumno: Melissa Gold Pérez  
Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Natalio Steconi  
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza  
Tutor de la tesis monográfica: Prof. Fernando Martínez

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Lima, Octubre de 2009  
mel\_oro@yahoo.es  
(511) 991 341402

## ABSTRACT

La presente investigación tiene como tema central la promoción del turismo temático o especializado por Internet, y, particularmente el del recurso ornitológico del Perú.

El Perú, a pesar de contar con todas las ventajas comparativas necesarias, no ha desarrollado un producto turístico de observación de aves que capte la creciente demanda de este tipo de viajeros en el mundo, y sus estrategias y planes de comunicación (si existen) no hacen eco en este grupo de personas.

La falta de conocimiento de los potenciales visitantes acerca del recurso ornitológico peruano (en cuanto a variedad y riqueza), de capacitación formal de guías locales, de adecuados servicios relacionados y el escaso presupuesto nacional limitan el tremendo potencial de crecimiento económico de la región.

Con este trabajo se ha intentado:

- a) Identificar los problemas principales para el desarrollo del turismo de especialidad en la región y en particular el ornitológico.
- b) Identificar las oportunidades reales de promoción a través de Internet del recurso ornitológico peruano.
- c) Desarrollar una estrategia de comunicación en Internet que logre potenciar el reconocimiento del Perú como destino obligado para el observador de aves del mundo.

El marco teórico de este trabajo se apoya en conceptos relacionados con las comunicaciones de marketing integradas, las nuevas tecnologías e Internet. Además, se analizan variables internas y externas de importancia para el tema con el fin de identificar oportunidades y amenazas para la actividad, lo que impacta directamente en el tipo y tono de comunicación y promoción del recurso.

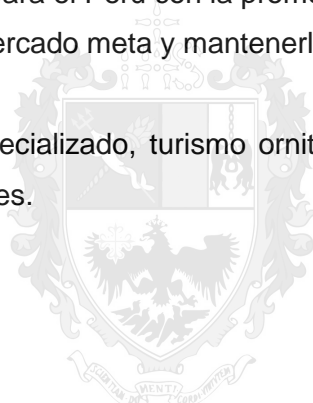
Se trabajó sobre la hipótesis de que, una apropiada estrategia de comunicación en Internet genera un flujo cada vez mayor de turistas de altos recursos económicos y especializados en áreas temáticas. La hipótesis de trabajo planteada fue que el turismo ornitológico en el Perú potencia la implementación y mejora de servicios relacionados (hotelería, turismo, educación, sanidad, transporte) y el crecimiento de la región de manera paulatina y sostenida.

Debido a la escasa información disponible sobre el tema, se utilizaron herramientas propias de investigación, entre ellas, la creación de un blog que fue medido cuantitativamente por el periodo de un año, para identificar oportunidades de comunicación, medir la aceptación de elementos y contenidos; el tráfico y el nivel de involucramiento de los lectores y visitantes.

Como parte de la estrategia de comunicación en Internet que concluye este trabajo se planteó la creación de un sitio web que concentre las características y elementos de mayor impacto positivo, detallados a lo largo de esta tesis monográfica.

Creemos que nuestra hipótesis se ve corroborada con lo aprendido y recogido en el transcurso de la elaboración de esta investigación, logrando no sólo identificar las oportunidades de crecimiento para el Perú con la promoción de este recurso natural, sino, la mejor manera de llegar al mercado meta y mantenerlo cautivo.

**Términos clave:** Turismo especializado, turismo ornitológico en el Perú, promoción en Internet, incremento de visitantes.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Dedicado a...

... mi esposo, por su paciencia y apoyo incondicional.

... mi familia y amigos, por ser una constante fuente de motivación.

... los birders de todas partes que atendieron mis consultas,  
por darme la oportunidad de aprender y descubrir su mundo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE GENERAL

Tema	N° de Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	09
<b>CAPÍTULO I: TURISMO Y OBSERVACIÓN DE AVES</b>	11
1.1. Definición de turismo	11
1.2. Tipos de turismo	14
1.3. Turismo de naturaleza	14
1.4. Desarrollo sostenible	16
1.5. Demanda mundial de observación de aves	17
1.5.1. Características del turista observador de aves	18
1.5.2. Distribución de los turistas de observación de aves	20
1.6. Oferta mundial de turismo	23
1.7. Producto Turístico	24
<b>CAPÍTULO II: MARKETING Y COMUNICACIONES INTEGRADAS</b>	25
2.1. El Marketing	25
2.2. Comunicaciones de marketing integradas (CMI)	27
2.2.1. Cambios en el marketing que potencian el uso de las CMI	29
2.2.2. Elementos de la mezcla promocional de CMI	29
2.2.2.1. Publicidad	30
2.2.2.2. Marketing directo	30
2.2.2.3. Marketing interactivo y de Internet	31
2.2.2.4. Promoción de ventas	31
2.2.2.5. Publicidad no pagada / Relaciones públicas	32
2.2.2.6. Ventas personales	32
<b>CAPÍTULO III: EVALUACIÓN GENERAL DEL ENTORNO</b>	34
3.1. El ámbito político, gubernamental y legal	34
3.1.1. Análisis político y gubernamental	34
3.1.2. Análisis legal	35
3.2. Análisis económico	36
3.2.1. Entorno global	36

3.2.2.	Entorno regional	37
3.2.3.	Entorno nacional	37
3.2.4.	Cuenta satélite del turismo (CST)	38
3.3.	Análisis de seguridad nacional	39
3.3.1.	Seguridad interna	39
3.3.2.	Policía de Turismo y Ecología	39
3.3.3.	Rebote del terrorismo	40
3.4.	Análisis tecnológico	41
3.4.1.	El uso de Internet	41
3.4.2.	Comercio electrónico	42
3.4.3.	Telefonía móvil	44
3.5.	Análisis ecológico	44
3.5.1.	Evaluación mundial de especies	44
3.5.2.	Humedales RAMSAR	47
3.5.3.	Listas Rojas	48
3.5.4.	Áreas Naturales Protegidas (ANP) en el Perú	49
3.5.5.	ANPs y el turismo de observación de aves en Perú	50
3.5.6.	Epidemias y pandemias	50
3.6.	Análisis de recursos humanos	51
3.6.1.	Conciencia turística	51
3.6.2.	Capacitación en turismo	52
3.6.3.	Guías de turismo de observación de aves	53
3.6.4.	Capacitación de pobladores locales	54

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA Y POSICIÓN GENERAL**

<b>FRENTE A LA COMPETENCIA</b>	<b>55</b>	
4.1.	Oferta turística orientada a la observación de aves	55
4.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	56
4.2.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	56
4.2.2.	Intensidad de la rivalidad de competidores actuales	57
4.2.3.	Poder de negociaciones de los proveedores	61
4.2.4.	Poder de negociación de los compradores	63
4.2.5.	Amenaza de sustitutos	63
4.3.	Diamante de Porter	63
4.3.1.	Resumen de condiciones de los factores básicos	64
4.3.2.	Resumen de condiciones de los factores avanzados	65

4.3.3.	Resumen de condiciones de la demanda	66
4.3.4.	Industrias conexas y de apoyo	67
4.3.5.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	67
4.3.6.	Causalidad	68
4.3.7.	Gobierno y turismo en el Perú	68
4.3.8.	Evaluación de oportunidades y amenazas	68
<b>CAPÍTULO V: PUBLICIDAD EN INTERNET</b>		<b>71</b>
5.1.	Publicidad Tradicional en Internet	71
5.1.1.	Banners y botones	71
5.1.2.	Pop-up y Pop-under	72
5.1.3.	Micrositio	72
5.1.4.	Enlaces Patrocinados	72
5.2.	Promoción no tradicional en Internet	73
5.2.1.	Web logs	73
5.2.1.1.	Comunidades y directorios	74
5.2.1.2.	Blogs y Publicidad	74
5.2.1.3.	Popularidad	75
5.2.1.4.	Blog Carnival	75
5.2.2.	Web Feeder	76
5.2.3.	Foros y grupos	76
5.2.4.	Webrings y widgets	77
5.2.4.1.	Webrings	77
5.2.4.2.	Widgets	77
5.2.5.	Podcasting	78
5.2.6.	Redes sociales y Networking profesional	79
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE PROMOCIÓN DEL RECURSO ORNITOLÓGICO DEL PERÚ Y DE LOS PRINCIPALES DESTINOS LATINOAMERICANOS EN INTERNET</b>		<b>82</b>
6.1.	Análisis de acciones peruanas	82
6.1.1.	Comisión de promoción del Perú – PROMPERU	82
6.1.2.	Machu Picchu: Icono turístico	83
6.1.3.	Feria de aves – Inglaterra	84
6.1.4.	Feria de aves de Perú	84
6.2.	Análisis de páginas web oficiales por nación	85

6.2.1. Colombia	86
6.2.2. Costa Rica	86
6.2.3. Ecuador	87
6.2.4. México	87
6.2.5. Perú	88
6.3. Análisis de oferta en buscadores	88
6.3.1. Los grandes buscadores	89
6.3.2. La competencia en los motores de búsqueda	90
6.3.2.1. SEO (Search Engine Optimization)	91
6.3.2.2. Actividades para mejorar posicionamiento en buscadores	91
6.3.2.3. Ejercicio de búsqueda	93

## **CAPÍTULO VII: TRABAJO PRÁCTICO: BLOG “TEACH ME ABOUT BIRDWATCHING!!!”**

7.1. Antecedentes	98
7.2. Elementos del blog	98
7.3. Visitantes	100
7.4. Estadísticas del blog	101
7.5. Detalles del Blog “Teach me about Birdwatching!!!”	110

## **CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN INTERNET**

	118
--	-----

## **CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES**

	126
--	-----

## **BIBLIOGRAFÍA**

	130
--	-----

## **APÉNDICE**

1. Desgrabación y/o transcripción de entrevistas	135
2. Ejemplo de propuesta de sitio web	156

## **ANEXOS**

1. Mapa térmico de visión – Motor de Búsqueda Google	159
2. Referencias a “Teach me about Birdwatching!!! en la web	150



## INTRODUCCIÓN

El turismo es probablemente la mejor alternativa de crecimiento para países en desarrollo. Países como México y Costa Rica, con una estrategia ordenada y visión a largo plazo han logrado que sus ofertas turísticas sean conocidas y recomendadas en todo el mundo.

En reportes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), sólo en el 2005, 808 millones de personas realizaron viajes de turismo, representando un incremento del 5.5% frente al 2004. Las nuevas modalidades de turismo potencian este crecimiento, pues apuntan a mercados poco atendidos y ávidos de experiencias únicas. Y de la mano con el aumento de visitantes va el aumento de divisas, un ingreso que, bien administrado, puede convertirse en palanca para el desarrollo de economías regionales.

La mayor cantidad de turistas que recibe el Perú llega con la intención de conocer su atractivo arqueológico y pocas veces considera como alternativa de visita a sus espectaculares recursos naturales, lo que contrasta con otros países que, sin tener la riqueza ecológica con la que cuenta el Perú, han desarrollado una oferta turística sustentada en la naturaleza.

El Perú posee más de 1,800 especies de aves, tiene la mayor cantidad de aves endémicas del mundo, tantas, que las variedades en su territorio suman más que las encontradas en Europa y los Estados Unidos combinadas. Sin embargo, sólo 1,000 del 1'400,000 turistas que ingresan al año lo hacen para observar aves, mientras que países como Costa Rica reciben 200,000 a pesar de tener la mitad de ese recurso natural.

Se calcula que sólo en los Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, existen cerca de 84 millones de personas con muy alto interés en la observación de aves, llegando los más “extremos” a realizar viajes a lugares exóticos y pasar semanas a la intemperie, incluso en países con conflictos armados o en estado de emergencia, únicamente para conseguir ver u oír al ave que están buscando y añadirla a su lista personal.

En mayo de 2006 Promperú presentó los resultados preliminares de su investigación para determinar el perfil del turista de naturaleza, en él se ve claramente que más del 70% de los visitantes efectivos a atractivos naturales realizó búsquedas en Internet para obtener información acerca del lugar, atractivos, transporte y servicios disponibles, lo que resulta

interesante para el planteamiento de estrategias de comunicación y promoción de este tipo de recursos y las actividades relacionadas a ellos utilizando este medio. Además, según el estudio, 3 de cada 10 turistas que arribaron al Perú tomaron la decisión de elegir al país como destino por la información que encontraron en la web.

Internet es la fuente de información con mayor tasa de crecimiento en cuanto a influencia sobre las decisiones del turista comparado con los sectores tradicionales como guías y revistas especializadas o agencias de viaje; es el canal de comunicación que ofrece la relación de menor costo y mayor alcance de público objetivo, además de ser interactivo y tener la posibilidad de actuar en tiempo real.

*Con este trabajo se intenta identificar los problemas principales para el desarrollo del turismo de especialidad en la región y en particular el ornitológico, identificar las oportunidades reales de promoción a través de Internet del recurso ornitológico peruano y según sea el caso, desarrollar una estrategia de comunicación en Internet que potencie el reconocimiento del Perú como destino obligado para el observador de aves del mundo.*

Para ello, y debido al escaso material bibliográfico relacionado con el tema, se realizarán entrevistas a diferentes expertos y especialistas, buscando lograr una visión más amplia, real y actualizada de lo que sucede hoy en el mundo de la observación de aves, y las oportunidades estratégicas para la comunicación y promoción de este recurso en el Perú.

Adicionalmente, se utilizarán herramientas innovadoras para la investigación y recolección de datos; puntualmente con base en tecnologías web. Estas incluyen la creación de un blog y la consiguiente implementación de elementos y contenidos que nos permitan estudiar al potencial mercado y su interacción en el mundo virtual.

La medición cuantitativa de la experiencia antes planteada se realizará con el soporte de contadores estadísticos en línea y nos permitirá tomar decisiones para la modificación, eliminación y adición de contenidos y elementos visuales o de interacción para el visitante, y que, generarán valiosa información cualitativa para crear y potenciar el alcance e impacto de mensajes al público objetivo.

## CAPÍTULO I

### TURISMO Y OBSERVACIÓN DE AVES

Desde hace algunas décadas, la actividad turística en el mundo se ha desarrollado considerablemente, pasando a ser un importante motor de desarrollo de economías. Este capítulo tratará de definir conceptos actuales relacionados con el turismo y sus variantes, que nos permitan luego planificar con eficiencia una estrategia de comunicación en Internet que genere un flujo mayor de visitantes de alto nivel educativo e importantes recursos económicos que sea motor para el crecimiento de la región nororiental peruana.

#### 1.1. Definición de turismo

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como *las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual*.<sup>1</sup>

Autores como Neil Leiper y John Hunt coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años<sup>2</sup>. A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo: la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década del setenta, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Angelo Mariotti publica el texto *“La industria del forastero en Italia: Economía política del turismo”*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de

---

<sup>1</sup> Manuel Ramírez Blanco, *Teoría General del Turismo*, México, Diana, 1992, p. 32.

<sup>2</sup> Neil Leiper, *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry*, New England, Annals of Tourism Research, 1990, p. 50-52. John Hunt, *Evolución de la terminología de viaje y turismo y definiciones*, New York, Journal of Travel Research, Ediciones SAGE, 1991, p. 8s.

forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”<sup>3</sup>.

En 1933, Arthur Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo”<sup>4</sup>.

Robert Glücksmann, en 1953, sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, porque integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor<sup>5</sup>. Walter Hunziker y Kart Krapf, fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un fenómeno más complejo, y definieron al turismo como “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.<sup>6</sup>

En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad de post guerra, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como *una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior*.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. En 1965 se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “*el conjunto de interacciones humanas,*

---

<sup>3</sup> Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, México, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 61-118.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

*como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”<sup>7</sup>.*

En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) definió al turismo como “*la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales*”. Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “*es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural*”.<sup>8</sup> Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

Así, el turismo empieza a estudiarse como factor determinante en el desarrollo económico, redistribuidor del gasto y generador de divisas.<sup>9</sup>

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir a todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “*el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros*”.<sup>10</sup> Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística

---

<sup>7</sup> Gustavo Cárdenas Cutiño, *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*, México, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 81.

<sup>8</sup> Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, p. 32s.

<sup>9</sup> Luis Fernández Fuster, *Introducción a las teorías y técnicas del turismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1985, p. 28-31.

<sup>10</sup> *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*, Ottawa, Organización Mundial de Turismo, junio de 1991.

de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.<sup>11</sup>

En el sector turismo encontramos un componente básico: el sujeto agente (turista) que, en definitiva, es la persona que realiza la actividad o que practica el turismo.

## 1.2. Tipos de turismo

La industria del turismo se encuentra en la búsqueda constante de nuevos destinos para atender la creciente demanda de nuevos productos y servicios.

En marzo de 1993, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó una serie de recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo preparadas por la OMT clasificando a los turistas de acuerdo al motivo que originó el viaje. Esta clasificación es estándar de la industria y es utilizada hasta la fecha.

La ONU reportó tres grupos principales:

**Tabla 1: Tipos de turista de acuerdo al motivo de viaje**

Tipo de turismo	Descripción
Ocio, recreo y vacaciones	Clásico, de placer, sin fin específico, marcada estacionalidad. Subdividido en: Urbano, cultural, de resorts, agroturismo y ecoturismo (de aventura o de naturaleza)
Negocios / motivos profesionales	Demanda relativamente estable, depende de evolución de economía interna y posibilidades de negocio en el país.
Otros motivos	Visitas a parientes y amigos, visitas por salud y/o motivos religiosos. Relacionado con migraciones entre países.

Para los fines de esta investigación es importante profundizar la definición de turismo de naturaleza, debido a que el turismo de observación se encuentra inmerso dentro de éste.

## 1.3. Turismo de naturaleza

La Unión Mundial para la Naturaleza lo define como "*aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del*

<sup>11</sup> Robert McIntosh y Charles Goeldner, *Turismo: planeación administración y perspectivas*, México, Limusa, 1999, p. 54-57.

*presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económico en beneficio de las poblaciones locales".* Con esto queda claro que el turismo de naturaleza es más que ocio, es un estilo de viajar con una orientación concreta hacia la vida y planteamientos filosóficos significativos.

El turismo de naturaleza incluye un amplio rango de actividades, desde la observación pasiva del escenario y vida silvestre hasta las actividades de turismo de aventura (montañismo o canotaje, por ejemplo) que a menudo implican elementos de riesgo. El turismo en la naturaleza puede ser consuntivo (caza deportiva) o no consuntivo y puede ser o no ser sostenible. Es decir, que se consideran aspectos fundamentales como la conservación y los impactos generados. Hace algunas décadas, el safari era su manifestación fundamental, donde el principal protagonista era un arma de fuego y no la vida silvestre, actitud depredadora del hombre contraria a la diversidad biológica y a la conservación de las especies.

Los principales destinos del turismo de naturaleza se van modificando con el tiempo, y puede deberse a la **cantidad de información disponible sobre los destinos**, la accesibilidad a determinadas zonas o regiones, la implementación de servicios turísticos complementarios, **los avances tecnológicos y en telecomunicaciones**, los recursos económicos disponibles de los viajeros, **la posibilidad de naciones en desarrollo de acceder a nuevos mercados para la promoción de su producto turístico**, etc.

Un problema importante si buscamos analizar el turismo de naturaleza es la determinación de su tamaño. A pesar de que existe evidencia de que se trata de una actividad económica creciente, su contribución a la industria turística solamente puede ser de tipo estimativo, ya que pocos países miden la cantidad de visitantes que participan en estas actividades.

El turismo de naturaleza se puede subdividir, dependiendo de la conducta de los turistas en relación al medio y a su actitud con relación al impacto de su presencia en el mismo, además de la gama de preferencias, expectativas y grado de satisfacción por las condiciones naturales de los escenarios visitados y la densidad de turistas presentes. Dentro de este tipo de turismo se puede identificar al turista de naturaleza especializado que incluye al observador de aves, al espeleólogo, al aficionado a la flora y fauna silvestre, al buzo, etc. La denominación de turismo especializado no marca una gran

diferencia con este tipo de turismo, pues puede ser considerado como subtipo de turismo bien informado o científico.

El Turismo de Naturaleza tiene dos modalidades bien definidas: el Ecoturismo y el Turismo de Aventura.

El **Ecoturismo** es la modalidad del turismo de naturaleza que se apoya en los principios del turismo sostenible, minimiza los impactos económicos, sociales y ecológicos negativos del turismo cuando el mismo se gestiona adecuadamente. Este constituye una valiosa oportunidad económica, además de conservar y utilizar sosteniblemente la naturaleza para las generaciones presentes y futuras y puede ser una fuente primordial de ingresos para las áreas protegidas de las naciones y otras áreas naturales que no generan ningún aporte de carácter económico, contribuyendo a su manejo y conservación. Las modalidades de turismo rural y cultural, aunque en su carácter puro no son de naturaleza, generalmente, se dan asociados al ecoturismo.

Por otro lado, el **turismo de aventura** es una modalidad que también se realiza en áreas de altos valores ambientales, pero los turistas tienen como objetivo predeterminado el realizar actividades que impliquen un mayor ejercicio físico, en situaciones de retos con algunos niveles de riesgo pero preservando el medio ambiente ante todo.

El **turismo ornitológico o de observación de aves** puede contener ambos elementos, pero primordialmente es de tipo ecológico.

#### 1.4. Desarrollo sostenible

Hace ya algunos años se iniciaron esfuerzos a nivel internacional con el fin de lograr el desarrollo sostenible, expresados en la Cumbre de Río o Cumbre de la Tierra<sup>12</sup> en 1992, con la declaración de la Agenda 21<sup>13</sup>, y, hoy, las actividades se han extendido hacia el

---

<sup>12</sup> Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Río de Janeiro, Brasil. Del 3 al 14 de junio de 1992. Participaron 172 gobiernos, entre ellos 108 cabezas de Estado o Gobierno y 2,400 representantes de organizaciones no gubernamentales (ONG). El principal logro fue establecer los lineamientos para lo que luego sería el protocolo de Kyoto.

<sup>13</sup> Programa 21 es un programa de las Naciones Unidas (ONU) para promover el desarrollo sustentable. Plan detallado de acciones a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y grupos principales particulares en todas las áreas en las cuales ocurren impactos humanos sobre el medio ambiente. Agenda es una lista detallada organizada cronológicamente, 21 hace referencia al siglo XXI. La palabra agenda, aunque de



desarrollo sostenible en el sector turístico, asunto muy relevante para países en crecimiento y que cuentan además con amplia biodiversidad. Como en otros sectores, planificadores del turismo han percibido la preocupación de muchos de sus clientes por el medio ambiente y un significativo cambio de intereses: “de vuelta a la naturaleza”, generándose una serie de segmentos de mercado dentro de los cuales resalta el ecoturismo y el turismo de naturaleza.

En la actualidad, la OMT ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo y lo ha definido de la siguiente manera: "*El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida*"<sup>14</sup> .

Los tres principios en los que se basa el desarrollo sostenible radican en la sostenibilidad ecológica, la cultural - social y la económica. La OMT plantea el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico que mejora permanentemente la calidad de vida de la comunidad y facilita al visitante una experiencia de alto nivel mientras se protege al medio ambiente. ***Creemos que es posible promover este tipo de turismo con riquezas naturales específicas, como por ejemplo la ornitológica, generando simultáneamente experiencias positivas al viajero y crecimiento y desarrollo en la región anfitriona.***

### 1.5. Demanda mundial de Observación de Aves

La Observación de Aves es una actividad con amplia difusión en países desarrollados. Aunque los niveles de industrialización alcanzados por las principales economías del mundo han significado su alejamiento y la falta de contacto con la naturaleza, sus habitantes, principalmente los de nivel cultural elevado, han desarrollado una sensibilidad especial hacia la ecología. Buscan y consumen productos que no dañen al medio ambiente e incluso modifican sus hábitos alimenticios por productos de origen natural.

---

origen latino (plural de agendum) es un anglicismo en castellano; el término oficial adoptado por la ONU es Programa 21.

<sup>14</sup> *Desarrollo turístico sostenible. Guía para Administraciones Locales*, Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1999, p. 17.