

Experiencias turísticas colaborativas en el Área Protegida Península de Zapata (Cuba)

Maité ECHARRI CHÁVEZ, Rubén Camilo LOIS GONZÁLEZ y Yamilé PÉREZ GUILARTE

Maité Echarri Chávez, Universidad de La Habana, maite_echarri@ftur.uh.cu;
Rubén Camilo Lois González, Universidad de Santiago de Compostela, rubencamilo.lois@usc.es; Yamilé Pérez Guilarte Universidad de Santiago de Compostela, yamypguilarte@gmail.com

Echarri Chávez, M., Lois González, R.C. y Pérez Guilarte, Y. 2016. Experiencias turísticas colaborativas en el Área Protegida Península de Zapata (Cuba). *In*: Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 23: 237-246. SHNB-UIB-AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.

Resumen. El presente trabajo realiza un estudio del desarrollo del sector turístico privado en el Área Protegida Península de Zapata, provincia de Matanzas (Cuba). Se realizó una encuesta con preguntas cerradas, abiertas y semicerradas a 81 propietarios de negocios de alquiler de habitaciones y restaurantes. El cuestionario incluyó aspectos como: tipos de servicios prestados, número de empleados, ingresos e utilización, vías de comercialización y promoción, proveedores, y satisfacción del cliente. Los resultados muestran que el desarrollo del sector turístico privado es una consecuencia de la creciente demanda, y que a su vez provoca en el área importantes transformaciones en el orden social, físico y económico. Los pobladores han reconocido en esta actividad una alternativa para el desarrollo local y han apostado por participar directamente en la prestación de servicios turísticos en sus propias viviendas.

Palabras clave: Experiencias colaborativas, Península de Zapata, Área Protegida de Recursos Manejados, desarrollo local.

Introducción

La nueva dinámica social que se ha generado en Cuba luego de la aprobación de los negocios privados ha permitido la legitimación de nuevos entramados productivos, que además de incrementarse se diversifican. El alquiler de habitaciones en viviendas donde los huéspedes comparten el espacio con los dueños, y la oferta de comidas en el propio domicilio son los ejemplos más destacados de estas iniciativas colaborativas. En este contexto, importantes destinos como la Península de Zapata, Área Protegida de Recursos Manejados de la provincia de

Matanzas (Cuba) se han convertido en escenarios de grandes transformaciones económicas, sociales y medioambientales.

La Ciénaga de Zapata es considerada el mayor humedal del Caribe insular y se localiza en la zona sur de la provincia de Matanzas. Por la gran variedad de especies que atesora y el importante rol biológico que desempeña le han sido concedidas varias distinciones. De este modo, ha recibido las categorías de Parque Nacional (1933), Reserva de la Biosfera (2000) y Sitio Ramsar (2001) (CNAP, 2004).

El Área Protegida de Recursos Manejados (APRM) “Península de Zapata” ocupa todo el extremo Sur de la provincia de Matanzas (Figura 1) e incluye totalmente al municipio Ciénaga de Zapata, conteniendo además el área de la plataforma insular. Abarca una superficie total de 7.385 km². La parte terrestre ocupa 5.007 km², siendo el 75% de este territorio áreas inundadas, y la parte marina 2.378 km². El APRM presenta 28 asentamientos que al cierre de 2011 contaban con una población estimada en unos 17.820 habitantes (CITMA, 2013).

Figura 1. Ubicación de la Ciénaga de Zapata.



Fuente: Particuba.info (2016).

La Ciénaga de Zapata constituye un espacio natural y social marcado por dos grandes momentos. El primero, antes de 1959 que se caracterizó por la explotación de sus recursos naturales, el abandono y aislamiento de sus pobladores. El segundo, fue después del triunfo revolucionario y se caracterizó por el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores a partir de su inclusión en las nuevas políticas de desarrollo del país y de la diversificación de sus renglones económicos.

Los pobladores del territorio históricamente se valieron de los recursos de la naturaleza para su subsistencia. Luego del desarrollo socioeconómico experimentado por el municipio a partir de la década de 1960, la dependencia de los recursos naturales para satisfacer las necesidades personales disminuyó. En ese periodo, las entidades estatales absorbieron la explotación de los recursos y constituyeron las principales fuentes de empleo, contribuyendo a elevar el nivel de vida de la comunidad local.

A partir de los años 90, con la crisis económica del “Periodo Especial” la presión sobre los recursos naturales se incrementó como alternativa para satisfacer las necesidades que la población no podía cubrir con el insuficiente salario. Con el aumento de la demanda de estos productos y la aparición de un mercado, aumentó la actividad furtiva. Ante la necesidad de proteger los recursos naturales se fortalecieron las restricciones en cuanto al acceso y uso de estos bienes y se limitó la relación de los pobladores con su entorno.

A partir de entonces el turismo internacional comienza a cobrar auge y con él una incipiente actividad turística privada que comenzó en el área con 10 casas de alquiler. En los últimos años este sector ha crecido sustancialmente, llegando en la actualidad a contar con 132 licencias para el alquiler de habitaciones al turismo extranjero fundamentalmente y 20 licencias para restaurantes (conocidos en Cuba como *paladares*). Estos restaurantes en su mayoría se localizan en locales dentro de las propias viviendas que son habilitados para dar este servicio. Las casas de alquiler y los restaurantes son las principales modalidades desarrolladas por el sector turístico privado en el área (ONAT, 2014). Las casas de alquiler están concentradas fundamentalmente en poblados de mayor cercanía a las zonas de playa. Mientras que los restaurantes constituyen por lo general una alternativa para sitios en donde no existe variedad de atractivos de especial interés.

El 5% de la población económicamente activa del área trabaja en negocios turísticos privados. Su importancia no radica en el peso numérico, sino en el rol que desempeñan en la satisfacción de un grupo de necesidades para la población y para el turismo del territorio. De este modo, se convierten en actores complementarios de la economía estatal local, atendiendo a su capacidad de creación de empleo y al crecimiento de la economía. Igualmente, tienen un papel relevante a la hora de diseñar formas de organización de la pequeña producción hacia otras más colectivas como las cooperativas urbanas.

El número de visitantes supera en más de 52.000 a los turistas alojados. Estas cifras muestran que el área es principalmente visitada por excursionistas, la mayoría según Báez (2009) provenientes de la Habana, Varadero, Cienfuegos, Trinidad y Pinar del Río, que arriban con

opcionales de “one day tours”. Estas regiones emisoras venden los paquetes desde su origen y no retribuyen a las instalaciones del área, por lo que lejos de generar beneficios para la zona, utilizan los recursos del área y no dejan ganancias por esa explotación.

Sin embargo, para la región lo que sí es relevante es el número de visitantes que se alojan en la zona. Se calcula que más de 80.000 turistas entre nacionales y extranjeros visitan la Ciénaga de Zapa anualmente. En 2013 más de 28.000 turistas se alojaron en instalaciones del área, siendo el 57% de ellos extranjeros y el 43% turistas cubanos. Estas cifras muestran un aumento de la presencia de turistas nacionales en relación a 2008, cuando se registró que el 65% de los turistas alojados fueron extranjeros y el 35% fueron cubanos (ONEI, 2014). Por la importancia socio-económica que ha adquirido el sector turístico privado en la Ciénaga de Zapata, este trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico del desarrollo de esta actividad en la región.

Metodología

Para el estudio del sector privado de la región de la Ciénaga de Zapata se consideraron los negocios de alojamiento y los restaurantes. La metodología escogida fue la realización de una encuesta a los propietarios de estos negocios. La encuesta es un método que permite estudiar el comportamiento de las personas, sus actitudes, opiniones y su conocimiento sobre un tema específico (Flowerdew y Martin, 1997). La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la investigación realizada. La población de estudio fue el número total de negocios en los cuatro poblados de mayor infraestructura turística (Playa Girón, Playa Larga, Caletón y Pálpite). Los negocios fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple y el trabajo de campo se realizó en el mes de marzo de 2014. El tamaño de muestra se estimó en 81 propietarios de casas de alojamiento y restaurantes, teniendo en cuenta un nivel de error de un 5% de error y un 95% de confianza. El cuestionario se diseñó con preguntas cerradas, abiertas, y semicerradas y tuvo en cuenta cuestiones comunes a ambos grupos y aspectos específicos de cada tipo de negocio. Las preguntas estuvieron dirigidas a conocer aspectos como: tipos de servicios prestados, número de empleados, ingresos e utilización, vías de comercialización y promoción, proveedores, y satisfacción del cliente. Los resultados fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS 18.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio del sector privado en la Ciénaga de Zapata.

Características	Encuesta
Universo	Propietarios de casas de alojamiento y restaurantes
Ámbito Geográfico	Ciénaga de Zapata (Playa Girón, Playa Larga, Caletón y Pálpite)
Período	Marzo de 2014
Método de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95 %
Estimación Tamaño de muestra (n)	n = 81

Resultados

Casas de alojamiento

Las casas de alojamiento suelen destinar de una a dos habitaciones de las viviendas para el alojamiento. Se establecen precios por noche que varían desde 15 cuc¹¹ hasta 30 cuc según temporada, siendo 20 cuc el precio habitualmente establecido por más del 43% de los encuestados. La estancia promedio de los clientes es de 2 días. Según los encuestados, se prolonga más de tres si los propietarios, en un intento por retener a sus clientes, les informan acerca de los atractivos de la zona y de las múltiples actividades que pueden realizar. En muchos casos los propietarios fueron guías del área, instructores de buceo o trabajaron en instalaciones turísticas estatales, siendo capaces de informar ampliamente sobre los elementos naturales cercanos a su propiedad. Incluso, ofrecen facilidades desde sus casas para la realización de inmersiones, práctica de la pesca deportiva, cicloturismo y snorkeling.

Los encuestados promocionan sus servicios a través de su propia página web, de guías de viajes, revistas o agencias de viajes; así como mediante la distribución de tarjetas de visita y de la señalización de sus servicios (Tabla 2). El gobierno ha dispuesto sitios Wifis en espacios públicos como los parques o en centros de computación, lo cual ha facilitado que estos pequeños negocios puedan promocionarse en Internet. Todas las agencias de viajes con las que tienen contratos son nacionales, lo que muestra la falta de cooperación entre los negocios privados y las agencias cubanas, dominadas por el sector estatal.

¹¹ 1 cuc (peso cubano convertible) es equivalente a 1,06€ (Banco Metropolitano, 2016).

Tabla 2. Acciones de promoción de los negocios privados.

Vías de promoción	Porcentaje del total de encuestados
Internet (www.cubarentaroom.com; www.bbinviales.com; www.casecubane.com; www.cubaacomodation.com; www.cubadestination.com)	50%
Guías de viaje online	23%
Revistas (Cuba Contemporánea y Lonely Planet)	16%
Agencias de viajes extranjeras (Habana Holding, Sol y Arenas, Le Comptoir des Caraïbes y Cuban Touristics Centers)	23%
Señalización de la casa	100%
Tarjetas de visita	100%

Los clientes son en su mayoría turistas extranjeros, siendo pocas las instalaciones (36 %) que aseguran recibir turistas nacionales. Hay que destacar que durante la realización de las encuestas, algunos entrevistados afirmaron no aceptar a clientes nacionales por las dificultades que implica hospedarlos. Según algunos propietarios, el turista interno presenta un comportamiento inadecuado y suele descuidar los bienes que para él se ponen a disposición.

El 83% de los propietarios de casas de alquiler considera que aun cuando han destinado amplios espacios para la promoción de sus servicios, la principal fuente son los contactos existentes con propietarios de casas de alquiler en otros municipios o provincias. Se percibe la existencia de una amplia cadena o red que alcanza sitios desde Viñales, Varadero, Cienfuegos, Trinidad y que se extiende hasta Santiago de Cuba. Esta cadena surgió espontáneamente y funciona de manera casi invisible, constituyendo la vía que mayores resultados brinda a los propietarios de casas en la Ciénaga de Zapata. Además, de forma alegal existen comisiones que le son otorgadas como incentivo a todo aquel que oriente a algún turista hacia cualquiera de las casas de alquiler. Esta comisión suele ser de 5 cuc por turista alojado.

La utilización de las agencias de viajes y la existencia de la red entre los propietarios, constituyen alternativas en los meses de baja turística, contribuyendo a elevar el nivel ocupacional en esta temporada. A pesar de esto existen casas de alquiler que cierran en dicha temporada por la imposibilidad de pagar la contribución mensual a la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT). Esta contribución varía por casa de alquiler según el número de habitaciones, los servicios que brinda, la

estancia promedio de los turistas, los precios de las habitaciones, así como la zona en que están ubicadas (cercanas o alejadas de la playa u otros atractivos). Del total de encuestados solo 24 ofrecieron datos sobre la cantidad ingresada a la ONAT mensualmente. Las cifras oscilaron entre 700 y 16.000 pesos cubanos.

Los ingresos obtenidos pasan a formar parte del patrimonio familiar. En el 93% de los casos se destina a la reparación de las propias casas y de otras propiedades como los automóviles y/o para reinvertirlo en la compra de insumos y en la mejora de las facilidades para los clientes. Sin embargo, el 10% dice destinar las ganancias fuera de sus casas o de sus familias, afirmando que contribuyen en la organización de proyectos comunitarios, en la donación de diversos artículos a los pobladores de la zona (principalmente a niños). También contribuyen con la realización de actividades en el barrio en fechas festivas.

Sólo el 30% de los encuestados declaró tener empleados contratados, siendo la mayoría mujeres que se desempeñan principalmente como cocineras y camareras. El 70% restante afirma no necesitarlos, ya que no requieren ayuda adicional para la atención de las necesidades de los clientes o porque cuentan con la ayuda de familiares a los que retribuyen su apoyo.

Instalaciones de comida

Los restaurantes están mayormente concentrados en el poblado de Pálpite, en donde se encuentra un 65% de ellas. La apertura de estas instalaciones constituye una alternativa para los habitantes de este poblado, ya que al estar alejados de la zona de playa o de algún atractivo de especial interés, no es factible el alquiler de habitaciones. La amplia mayoría de los turistas prefieren hospedarse en Playa Larga o en Playa Girón. Ante esta situación, optaron por habilitar espacios con capacidades desde 15 hasta 50 comensales, todas ubicadas en las cercanías de la principal vía de acceso a las áreas de la Ciénaga y con un buen estado constructivo.

El 75% de los restaurantes estudiados se caracteriza por brindar comida típica cubana y el resto especializada, principalmente en mariscos. Los precios de los platos rondan como promedio cifras de 5,00 cuc los más caros y 2,00 cuc los más baratos. Los precios medios por persona son de alrededor de 2,70 cuc, variando según la temporada y la disponibilidad de productos empleados en la confección del menú.

La elaboración de los platos recae en gran medida en la utilización de productos locales (83,3% de los casos), aunque un 58% incluye además productos provenientes de otros municipios. Según afirman los encuestados los insumos no son adquiridos mayormente en instalaciones estatales, existiendo un 59% que obtiene los productos en un mercado informal. Muchos de los proveedores de este mercado informal son

pescadores y cazadores que comercializan especies no autorizadas para la pesca y caza deportiva, como langostas y camarones, y especies amenazadas como tortugas, jutías y cocodrilos.

El 83% de los propietarios encuestados afirma que reciben un representativo número de clientes nacionales, llegando a superar al número de extranjeros en la época de verano. Estos clientes suelen llegar a los locales gracias a la señalética que indica la presencia de un restaurante privado. También, gracias a las recomendaciones de otros turistas o de amigos de los propietarios (33% de los casos), quienes en ocasiones reciben una comisión por la divulgación de los servicios. Sólo tres hacen uso de la promoción vía Internet, dos se anuncian en revistas como Cuba Contemporánea y uno está publicitado en una guía de viajes turísticos francesa. Aparecen igualmente en páginas de Facebook y son recomendados por otros turistas en páginas de TripAdvisor.

El total de instalaciones visitadas tienen al menos dos empleados contratados, llegando algunas a tener hasta 6 empleados. Estos trabajadores viven en los propios poblados en donde se ubican las instalaciones y suelen desempeñarse como cocineros y camareros, siendo mayoritariamente mujeres.

Aspectos comunes

El 56,3% de los propietarios valoró de 5 (en una escala del 1 al 5, en donde 1 es pésimo y 5 es excelente) el nivel de satisfacción de sus clientes con los servicios turísticos de la región. Señalaron que esto se debe al estado de conservación y relevancia de los atractivos (50% de los encuestados), a la excelente preparación de los guías (28,1%), a que los clientes superan sus expectativas (12,5%) y a que disfrutaban de la tranquilidad del entorno (9,4%). Por otra parte, el 37,5% calificó la satisfacción de los clientes como alta (4) y el 6,2% como media (3). Las principales causas señaladas fueron la existencia de problemas para el acceso a los sitios y las condiciones desfavorables de algunos de ellos. Además señalan que dada la incorrecta información que reciben los turistas, éstos acuden a las zonas de avistamiento de aves en épocas en las que por el retiro de las migratorias o por la estacionalidad en el uso de diferentes hábitats por las residentes, no hay presencia de aves en los lugares visitados y por tanto regresan decepcionados. En las instalaciones turísticas estatales el índice medio de satisfacción de los clientes es de 3,98 lo cual indica un nivel de satisfacción medio-elevado.

Los trabajadores vinculados a los negocios privados explican a los visitantes acerca de temas como las temporadas migratorias de las aves, la diversidad de atractivos del área, la importancia de la conservación de los recursos naturales o los sucesos de Playa Girón durante la invasión mercenaria. De esta manera, se ha afianzado aún más los valores y

conocimientos en la población constituyendo un impacto social positivo en la zona.

Sin embargo, los resultados de las encuestas de ambos grupos indican que la comunidad no tiene participación en los planes de desarrollo locales. Tampoco es tenida en cuenta para la toma de decisiones que son de su interés, como la ampliación de las zonas de playa o de áreas verdes de los hoteles. Por otra parte, según los propietarios de las casas de alquiler y los restaurantes, los directivos turísticos no han sido capaces de reconocer en ellos la importancia que tienen dentro del destino, marginándolos y tratándolos como simple competencia.

Conclusiones

En el caso de la Ciénaga de Zapata las actividades colaborativas de mayor peso en torno al turismo son el alquiler de habitaciones en viviendas y los restaurantes, conocidos popularmente como paladares. Sus residentes han reconocido en esta actividad una alternativa para el desarrollo local, teniendo en cuenta las limitaciones salariales del sector público. De este modo, han apostado por participar directamente en la prestación de servicios turísticos en sus propias viviendas ofreciendo una atención exclusiva y personalizada. La proliferación de este tipo de iniciativas se ha visto incitada por el alto nivel de aceptación que tiene entre los visitantes extranjeros, quienes buscan un mayor contacto con los residentes locales. Igualmente, porque las ganancias de estos negocios se reinvierten en su mayor parte en las propias viviendas y otros bienes particulares mejorando las condiciones de vida de los locales.

Además, el desarrollo de este tipo de iniciativas ha influido en el enraizamiento de valores y el conocimiento histórico-cultural de la población. Sin embargo, hay que destacar que es necesario mejorar la participación de la comunidad en la toma de decisiones de la región. Por tanto, se hace necesario incentivar la integración entre todos los actores turísticos del área, pues la participación comunitaria y el apoyo a la conservación son ingredientes fundamentales para un turismo sostenible.

Precisamente, en esta zona el turismo no sólo es un motor impulsor del desarrollo local, sino que ha desempeñado un papel destacado en la sostenibilidad del territorio. Gracias a la preservación de vastos espacios para el mantenimiento de los atractivos del área para uso turístico, se ha evitado su transformación por la actividad forestal y otras actividades. De esta manera, de no haberse desarrollado el turismo muchas de las zonas del área protegida hubiesen sufrido mayores alteraciones a causa de estas

actividades, las cuales no solo proveían de madera y carbón, sino que constituían las principales fuentes de empleo del territorio.

Bibliografía

- Báez, A. (2009). Guía Técnica: Diseño y Operación de Productos para el Turismo Sostenible en la Reserva de la Biosfera Ciénaga de Zapata. Matanzas: Turismo y Conservación Consultores SA.
- Banco metropolitano (2016). Tipo de cambio. Monedas libremente convertibles (MLC) vs Pesos Cubanos Convertibles (CUC).
- CITMA (2013). Plan de Manejo del Área Protegida de Recursos Manejados “Península de Zapata” 2014 – 2018. Matanzas: Ministerio de Ciencias Tecnología y Medio Ambiente.
- CNAP (2004). Áreas protegidas de Cuba para todos. La Habana: Centro Nacional de Áreas Protegidas (CNAP). Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.
- Flowerdew R. y Martin D. (1997). *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
- ONAT (2014). Oficina Nacional de Administración Tributaria.
- ONEI (2014). Oficina Nacional de Estadística e Información. Disponible en <http://www.one.cu/>
- Particuba.info (2016). Guide de voyage sur 65 villes et villages de Cuba. Disponible en http://www.particuba.net/villes/playa_giron/images/mapas/mapa_peninsula_grande.html