



*Formulación de Propuestas  
para Proyectos Ecoturísticos*

**DOCUMENTO DE TRABAJO**

*Panamá  
24 al 28 de abril del 2000*





## REGLAS BÁSICAS DE COMPORTAMIENTO

Para crear un ambiente armonioso que permita el logro de los objetivos propuestos y el cumplimiento de las expectativas tanto de los organizadores como de los participantes, SONDEAR, como entidad responsable de este seminario-taller, ha establecido algunas reglas básicas de comportamiento:

- ☛ Por respeto y consideración a los participantes y facilitadores, **NO ESTÁ PERMITIDO RECIBIR LLAMADAS A TELÉFONO CELULAR O LOCALIZADOR** ("beeper") durante las sesiones de trabajo; se le agradece mantenerlos apagados y esperar la hora del receso o del almuerzo para usarlos
- ☛ **NO ESTÁ PERMITIDO FUMAR** durante las sesiones de trabajo o durante las comidas. Quien desee hacerlo, deberá hacerlo afuera, al aire libre
- ☛ **NO ESTÁ PERMITIDO INGERIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS** mientras se está trabajando dentro del contexto del programa (durante las comidas, por las noches, etc.)
- ☛ Todas las actividades se iniciarán a las horas indicadas, por lo que se pide **PUNTUALIDAD**
- ☛ Todos los participantes **DEBEN PERMANECER CON EL GRUPO DURANTE EL EVENTO**; por ejemplo, excepto en casos de fuerza mayor, no se permitirá que los participantes duerman en otro lugar que no sea el hotel
- ☛ Durante el desarrollo del seminario-taller se espera que los participantes **NO USEN** pantalones cortos, camisetas sin mangas, chancletas de goma, minifaldas, blusas muy escotadas o cualquier otro tipo de vestimenta que reste seriedad al evento
- ☛ El **RESPECTO**, la **CORDIALIDAD**, el **COMPAÑERISMO**, la **SOLIDARIDAD**, la **SERIEDAD**, el **ORDEN**, la **LIMPIEZA**, la **COOPERACIÓN** son valores prioritarios sobre los que descansa el éxito del programa y que se espera los participantes adopten como suyos



# DOCUMENTO DE TRABAJO

---

## I. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TALLER

## II. MÓDULOS

### **Módulo 1    Conceptos Generales sobre Ecoturismo**

Unidad 1    El Ecoturismo es una Herramienta de Conservación

Unidad 2    El Ecoturismo es un Negocio

Unidad 3    El Manejo de Expectativas Generadas a Partir de Actividades Turísticas

Unidad 4    Evaluación y Plan de Acción

### **Módulo 2    Lineamientos Generales para la Formulación y Preparación de Propuestas**

Marco Conceptual Básico

I.    La Propuesta como Parte de un Proceso

II.   Lineamientos para Elaborar Propuestas Convincentes

III.   Contenido de una Propuesta

IV.   Componentes Básicos de una Propuesta

### **Módulo 3    Guía para la Presentación de Propuestas de Fundación NATURA**

I.    Información Básica

II.   Criterios Generales

III.   Tipos de Donaciones

IV.   Formato de la Propuesta

# I. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TALLER

## A. Organizadores

Fundación NATURA, en su interés por mejorar la creciente capacidad institucional de organizaciones no gubernamentales y/o de base comunitaria ocupadas del desarrollo sostenible, está patrocinando esta iniciativa de capacitación financiando parte de los costos en que incurre la Sociedad Nacional para el Desarrollo de Empresas y Áreas Rurales (SONDEAR), escogida por concurso para este efecto.

SONDEAR es una organización de desarrollo privada, sin fines de lucro, establecida en 1995, cuya misión es promover el desarrollo humano sostenible de personas de escasos recursos proveyéndoles de conocimientos y tecnologías apropiados, promoviendo su organización, vinculándolas a los servicios públicos y privados de desarrollo e incorporándolas a la economía de mercado.

## B. Participantes

La capacitación con carácter de internado está orientada a la formación de personas representantes de organizaciones ambientalistas y/o de base comunitaria e instituciones académicas interesadas y/o involucradas en actividades de ecoturismo en la cuenca hidrográfica del canal de Panamá.

## C. Objetivos

El objetivo general del seminario-taller es *“contribuir al desarrollo de una base amplia y fuerte de ONGs, organizaciones educativas y comunitarias con capacidad de manejo sostenible de los recursos naturales renovables del país y de incidir en la formulación y ejecución de una estrategia ambiental nacional”*.

El objetivo específico es mejorar la capacidad de los(as) participantes y las organizaciones que representan para:

- Identificar la actividad ecoturística como una de las alternativas de desarrollo sostenible que podría lograr impactos ambientales y socioeconómicos significativos para las comunidades ubicadas dentro y en zonas de influencia de las áreas protegidas en la cuenca hidrográfica del canal de Panamá, y
- Proporcionar a los participantes un marco de análisis y herramientas básicas que les permitan mejorar sus capacidades técnicas para la preparación de propuestas para proyectos ecoturísticos

Culminando el proceso de capacitación se espera que cada participante haya aprendido...

- Cuáles son los conceptos básicos del ecoturismo, y
- Cuál es el contenido de una propuesta, utilizando como base la guía utilizada por Fundación NATURA

Finalmente, se espera que cada participante haya avanzado en la preparación de un borrador de propuesta para la organización que representa.

#### **D. Metodología**

El proceso educativo a ser empleado por SONDEAR, desde la perspectiva de la capacitación de adultos, abordará cuatro áreas claves del aprendizaje:

- *Suministro de Conocimientos*  
Mediante charlas, dotación de material didáctico y aplicación de métodos para evaluar la asimilación.
- *Desarrollo de Habilidades*  
Transmitiendo a los(as) participantes información que aumente su capacidad y destreza de recopilar y sintetizar información, identificar problemas, definir objetivos, diseñar métodos de ejecución, preparar propuestas, etc.
- *Mejoramiento de Actitudes*  
Elevando la autoestima (confianza en sí mismo/as) de los(as) participantes y la disposición de ánimo de aplicar rigor técnico al proceso de formulación de la propuesta.
- *Perfeccionamiento de Conductas*  
Abordando las formas cómo se hacen las cosas, se recoge información, se comparte, se analiza, etc., con el propósito de que los participantes mejoren su desempeño en la formulación de las propuestas y aprendan el principio de compartir información.

Conscientes de que el ser humano tiene una multitud de medios para ampliar su mundo de conocimientos, durante el seminario se hará énfasis en procesos de comprensión y en la técnica de "aprender-haciendo".

Entre las técnicas de capacitación que se utilizarán:

- *Charlas* (exposición documentada apoyada en material gráfico y audiovisual)
- *Lectura* (suministro de material para lectura individual)

- *Trabajo en Grupo* (elaboración de propuestas con la participación efectiva de todos los participantes para poner en práctica lo aprendido y garantizar un trabajo interdisciplinario; los trabajos serán expuestos y discutidos en plenarios)

## **E. Sistema de Evaluación**

- *De los (as) Participantes*  
El sistema de evaluación que se aplicará a los (as) participantes es el criterio denominado "al momento de su aplicación", el cual comprende los tipos que a continuación se describen.

- Evaluación Diagnóstica o Pre-Test

Se aplicará al inicio del proceso de enseñanza aprendizaje, con el propósito de contar con parámetros que permitan comparar el "antes" con el "después" del esfuerzo de capacitación.

- Evaluación Terminal

Se efectuará con el propósito de medir los logros finales del aprendizaje y se realizará a partir de la evaluación diagnóstica aplicada al principio del seminario.

La calidad de la propuesta formulada por los grupos de trabajo será otro elemento importante en esta evaluación final.

- *De los(as) Instructores(as) y del Curso en General*  
Al final del taller se aplicará una evaluación de los(as) instructores(as) y el curso, que se realizará mediante la aplicación de un instrumento diseñado por SONDEAR que servirá para mejorar su desempeño en este tipo de servicio y perfeccionar el proceso de organización, planificación y realización de futuros eventos.

## **F. Facilitadores**

- *Alfaro, Eustacio*  
Contador público autorizado egresado de la Universidad de Panamá, con especialización en contabilidad. Ha laborado en el sector privado desde 1970 en el área de contabilidad y finanzas y ha participado en seminarios nacionales e internacionales sobre desarrollo de la comunidad y administración de pequeñas empresas. Actualmente es asesor contable-financiero en empresas de base comunitaria.
- *Bonamico, Glenda*  
Socióloga egresada de la Universidad Hebrea de Jerusalem, Israel. Ha trabajado en el sector de las ONGs desde 1980, en temas de fortalecimiento

institucional, manejo de crédito, elaboración de propuestas, manejo de servicios de información técnica, elaboración de material didáctico, entre otros. Actualmente es consultora asociada de SONDEAR encargada de actividades de capacitación y captación de recursos

- *Espino, José Agustín*  
Director de SONDEAR. Economista con vasta experiencia como planificador. Ocupó altos cargos en el Ministerio de Planificación y Política Económica y el Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Fue Presidente de la Cruz Roja Panameña y es uno de los principales especialistas del país en el tema de formulación y evaluación de proyectos, planificación estratégica y perspectiva de género, entre otros



# Cronograma de Actividades

**Lunes 24 de Abril del 2000**

HORA	ACTIVIDAD
08:00 am - 10:00 am	Inscripción de Participantes, Distribución de Material, Evaluación de Entrada, Expectativas <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
<b>RECESO</b>	
10:30 am - 11:00 am	Inauguración del Seminario-Taller <i>Responsables: SONDEAR / Fundación Natura / IPAT</i>
11:00 am - 12:30 am	Componentes Básicos de una Propuesta (La Línea de Fundación Natura) <i>Responsable: Fundación NATURA</i>
<b>ALMUERZO</b>	
02:00 pm - 03:00 pm	Conceptos y Criterios Técnicos sobre Ecoturismo <i>Responsable: IPAT</i>
03:00 pm - 04:00 pm	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>RECESO</b>	
04:30 pm - 05:30 pm	Conceptos y Criterios Técnicos sobre Ecoturismo (continuación) <i>Responsable: IPAT</i>
05:30 pm - 06:30 pm	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>CENA</b>	

**Martes 25 de Abril del 2000**

HORA	ACTIVIDAD
08:00 am - 09:00 am	La Propuesta como Parte de un Proceso de Recaudación de Fondos <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
09:00 am - 10:00 am	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>RECESO</b>	
10:30 am - 11:30 am	Cómo Elaborar Propuestas Convincentes <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
11:30 am - 12:30 pm	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>ALMUERZO</b>	
02:00 pm - 04:00 pm	Tarea No. 1 - Definición del problema que quiere enfrentar cada organización
<b>RECESO</b>	
04:30 pm - 06:30 pm	Mesa Redonda: Experiencias en Ecoturismo
<b>CENA</b>	

**Miércoles 26 de Abril del 2000**

HORA	ACTIVIDAD
08:00 am - 09:00 am	Definición de Objetivos y de Indicadores Cualitativos y Cuantitativos <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
09:00 am - 10:00 am	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>RECESO</b>	
10:30 am - 12:30 am	Tarea No. 2 - Elaboración de los objetivos de cada propuesta y sus respectivos indicadores
<b>ALMUERZO</b>	
02:00 pm - 03:00 pm	El Ecoturismo como Negocio y como Empresa <i>Responsable: José Agustín Espino</i>
03:00 pm - 04:00 pm	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>RECESO</b>	
04:30 pm - 06:30 pm	Identificación de Necesidades de Fortalecimiento Institucional <i>Responsable: José Agustín Espino</i>
<b>CENA</b>	

**Jueves 27 de Abril del 2000**

HORA	ACTIVIDAD
08:00 am - 09:00 am	Metodología, Plan de Trabajo y Cronograma <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
09:00 am - 10:00 am	Preguntas y Respuestas: Clarificación de Conceptos
<b>RECESO</b>	
10:30 am - 12:30 am	Tarea No. 3 - Elaboración del plan de trabajo y del cronograma
<b>ALMUERZO</b>	
02:00 pm - 04:00 pm	La Determinación de Recursos y Presupuesto <i>Responsable: Eustacio Alfaro</i>
<b>RECESO</b>	
04:30 pm - 06:30 pm	Tarea No. 4 - Elaboración del presupuesto
<b>CENA</b>	
07:30 pm - 09:30 pm	Tarea No. 4 - Continuación

**Viernes 28 de Abril del 2000**

HORA	ACTIVIDAD
08:00 am - 09:00 am	Evaluación de Salida <i>Responsable: Glenda Bonamico</i>
09:00 am - 10:00 am	Preparación de Perfiles para su Entrega
<b>RECESO</b>	
10:30 am - 11:30 am	Preparación de Perfiles para su Entrega
11:30 am - 12:30 pm	Ceremonia de Clausura <i>Responsables: SONDEAR / Fundación NATURA</i>
<b>ALMUERZO</b>	
02:00 pm -	Salida hacia la casa



# **MÓDULO No. 1**

## **Conceptos Generales sobre Ecoturismo**

## ÍNDICE

<b>UNIDAD 1 - EL ECOTURISMO ES UNA HERRAMIENTA DE CONSERVACIÓN.....</b>	<b>2</b>
A. Asignación del Valor de los Recursos Naturales y Culturales Locales.....	3
B. Conservación de los Recursos Locales.....	4
C. Uso Sostenible de los Recursos Locales.....	6
<b>UNIDAD 2 - EL ECOTURISMO ES UN NEGOCIO.....</b>	<b>8</b>
A. Ecoturismo: Conceptos Generales.....	9
B. Turismo o Ecoturismo: ¡Es Aún un Negocio!.....	9
C. Perfiles de los Turistas.....	11
D. Atracciones / Actividades.....	11
E. Nichos del Mercado.....	12
F. Servicios.....	13
G. Operadores Turísticos.....	14
<b>UNIDAD 3 - MANEJO DE EXPECTATIVAS GENERADAS A PARTIR DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....</b>	<b>16</b>
A. Definiendo las Posibilidades.....	17
B. Beneficios Potenciales.....	17
C. Riesgos.....	19
D. Factores Externos.....	25
<b>UNIDAD 4 - EVALUACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>27</b>
A. Evaluación.....	28
B. Organización.....	28



# CONSERVATION INTERNATIONAL

## **Programa para la Educación y Concientización del Ecoturismo**

Manual para los Extensionistas Comunitarios de CI

Sabrina Bini  
Emilia Assy  
Greta Ryan  
Sarah Frazee  
Stephen Edwards  
Oliver Hillel

Programa de Ecoturismo

Washington D.C., Marzo del 2000



## Agradecimientos

Este manual es el resultado de un esfuerzo conjunto de largo plazo realizado por muchas personas en Conservation International (CI). La idea se originó dentro del Programa para el Desarrollo de Ecoturismo de CI en 1997. Emilia Assy inició el desarrollo del proyecto a través de una colección de figuras que ilustraban los conceptos básicos de la industria turística, para ser presentados a las comunidades por los extensionistas de turismo. Sarah Frazier amplió el proyecto al elaborar un texto que acompaña las figuras. La versión actual incluye información nueva y material actualizado. Incorpora el material de un taller utilizado en el proyecto Zahamena de Madagascar, cuya estructura ha sido rediseñada para incluir sugerencias prácticas sobre cómo integrar las figuras (llamadas “Imágenes Temáticas”) con la información de contexto.

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a Erica Brotman, quien produjo las figuras de las imágenes temáticas; así como a todos los miembros del Programa de Ecoturismo y de Conservation International, incluyendo Mary Anne McConnel, Jamie Sweeting, Donnel Ocker, Daniela Vizcaíno, Scott Braman y Chris Holtz, que participaron en este esfuerzo con sus consejos, revisiones y palabras de aliento. Finalmente, también queremos agradecer a Don Hawkins, Juan Carlos Bonilla, Tara Lumpkin, y William Trousdale por sus sugerencias y valiosos aportes en la versión final de este manual.

Los Autores

# UNIDAD 1

## El Ecoturismo es una Herramienta de Conservación

### Objetivos

- Entender cómo la comunidad visualiza sus recursos naturales en el presente, y cómo lo hacía en el pasado;
- Identificar el valor que tienen los recursos naturales para la comunidad;
- Enfatizar la conexión entre la conservación, el ecoturismo y el desarrollo económico sostenible;
- Ilustrar el valor económico de los recursos naturales del área;
- Ilustrar el potencial económico futuro en función de las prácticas que se realicen sobre los recursos naturales.

# ***1.1 Información de Contexto***

## **A. Asignación del Valor de los Recursos Naturales y Culturales Locales**

Toda comunidad posee una diversidad de recursos naturales y culturales que le son únicos. La comunidad desarrolla a lo largo del tiempo, en función de dichos recursos, conocimientos básicos específicos y una forma de vida particular.

La biodiversidad tiene un valor enorme tanto a nivel global como local. La falta de biodiversidad lleva al sufrimiento de todos los humanos – por ejemplo, a través de un cambio climático o calentamiento global, una reducción en las reservas de especies con potencial para el desarrollo de nuevos medicamentos, una limitación en la variedad de los recursos alimenticios y una reducción de oportunidades para la recreación y educación. A nivel local, la biodiversidad puede tener un valor económico sustancial para las comunidades que establecen emprendimientos sostenibles de largo plazo. A través del uso económico de los recursos naturales (“bioprospecting”), agroforestación, productos forestales no madereros y ecoturismo, las comunidades pueden beneficiarse del valor local de sus recursos y generar ingresos a través de una variedad de emprendimientos ambientalmente responsables.

La diversidad cultural está íntimamente relacionada a la conservación de la biodiversidad ya que muchas de las culturas indígenas que han tenido una interacción con su entorno natural durante miles de años, poseen los conocimientos y llevan a cabo prácticas de manejo sostenibles que han permitido su continuo desarrollo y supervivencia. Esta diversidad patrimonial se encuentra amenazada debido a que las culturas indígenas dependen en gran medida de formas tradicionales de interactuar con el mundo natural que les rodea y que se están perdiendo.

### **Estudio de un Caso Práctico: Caminos Mayas (Guatemala)**

Una comunidad en la selva se dio cuenta que poseía un recurso natural único y se benefició al protegerlo a través de actividades de ecoturismo.

La comunidad, localizada en el borde de una reserva en la región del Petén en el norte de Guatemala, era una importante zona de reproducción para el guacamayo Rojo. Los residentes del lugar se vieron enfrentados a tomar decisiones difíciles ya que, si bien los conservacionistas construyeron una estación biológica para estudiar los guacamayos, algunas de las personas de la comunidad se beneficiaban de la toma ilegal y venta de polluelos de guacamayo, muchos de los cuales morían durante el proceso. Más adelante, gracias a los esfuerzos de educación y al crecimiento del turismo en la región del Petén, la comunidad ganó interés por utilizar este recurso natural sin destruirlo. CI apoyó el esfuerzo de esta y otra comunidad ayudándoles a establecer un sendero para el ecoturismo. Este sendero, el Sendero del Guacamayo Rojo, ha sido promocionado

a turistas nacionales e internacionales. Los ingresos generados a partir de los recorridos turísticos, le proveen ahora un ingreso directo a las dos comunidades que se encuentran localizadas a lo largo del sendero. Debido al éxito de este primer sendero, se han incorporado en la región otros nuevos senderos que forman un sistema más extenso llamado Caminos Mayas.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Cuáles considera la comunidad que son sus recursos naturales y culturales más importantes?
- ¿Qué tipo de prácticas tradicionales existen (o existían) que podrían ser definidas como “sostenibles”, en relación a su impacto sobre la biodiversidad (como ser, vinculaciones entre la economía y la ecología: caza, recolección de comida, pesca, corte y quema de bosques)?
- ¿Qué actividades practicadas actualmente podrían ser consideradas no sostenibles a lo largo del tiempo?

## **B. Conservación de los Recursos Locales**

Existen amenazas inmediatas a los recursos naturales (tanto de origen externo como interno a una comunidad) que pueden tener un impacto sobre los medios de vida de una comunidad. Para poder mantener y mejorar la calidad de vida, pueden cambiarse algunas actividades y el ecoturismo puede ser una forma de ayudar a la comunidad a mitigar y compensar dicho cambio.

Frecuentemente el modo de vida de las comunidades rurales está directamente relacionado al uso de los recursos naturales. Muchas comunidades, por ejemplo, dependen de la agricultura, la caza y la pesca. Una amenaza a los recursos naturales causada por factores externos (como ser la explotación por compañías madereras o la pesca por barcos extranjeros) puede ser reducida únicamente a través de una medida de gobierno o de cambios en las políticas empresariales. Pero, si las amenazas a los recursos naturales de una zona provienen en parte de factores internos a la comunidad (como puede ser un aumento poblacional, una modernización tecnológica, o cambios culturales acelerados), puede ser fundamental realizar cambios en las prácticas económicas para poder lograr la sostenibilidad de la comunidad a largo plazo. Si bien el ecoturismo no necesariamente puede proveer beneficios económicos de los que la comunidad dependa exclusivamente, sí puede ser una actividad potencialmente valiosa que complementa prácticas económicas ya existentes. El ecoturismo puede ser una actividad que ayude a compensar la pérdida de ingresos producida al abandonar prácticas destructivas (como puede ser la agricultura de corte y quema) que hay que reemplazar para poder proteger mejor al medioambiente. La combinación del ecoturismo con otras prácticas sostenibles, como las plantaciones de sombra o la cosecha de frutos de árboles nativos, puede ser un enfoque particularmente efectivo. Reconocemos que, si bien las comunidades pueden no estar muy entusiasmadas por realizar cambios de este tipo, éstos incrementan la oportunidad de que se logre un mayor éxito conservacionista y un desarrollo económico sostenible. La clave es demostrarles primero a las comunidades que los recursos

naturales de los que depende su modo de vida son limitados y que, tal vez, se encuentren amenazados; y, una vez logrado ésto, proponerles que el ecoturismo puede ser una forma de reducir las presiones sobre los recursos.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Qué recursos naturales utiliza la comunidad durante el año?
- ¿Cuáles son las actividades que amenazan con reducir estos recursos naturales?
- ¿Qué actividades se verían amenazadas cuando estos recursos naturales se vuelvan escasos?
- ¿Existe una marcada disminución de estos recursos y de los beneficios que normalmente producen? ¿Por qué creen que es éste el caso? ¿Cuáles son las amenazas que la comunidad cree que existen sobre estos recursos? ¿Qué medidas han tomado o están tomando para encarar estos problemas?
- Antes de que el extensionista realizase el taller, ¿habían pensado los participantes en desarrollar el turismo, o los productos relacionados al turismo, en la comunidad? ¿Cree la comunidad que habrá un aumento o una disminución en la presión sobre estos recursos al involucrarse con el ecoturismo?

### **Estudio de un Caso Práctico: Capirona (Ecuador)**

Una comunidad en la selva pudo conservar sus recursos naturales al diseñar su propio proyecto de ecoturismo y beneficiarse del mismo.

Capirona es una comunidad indígena de la selva tropical húmeda del Ecuador, a la que sólo puede accederse a pie o en canoa. Debido a un incremento en los costos relacionados a su producción agrícola tradicional la comunidad se vio forzada a considerar otras opciones económicas. Los habitantes de Capirona valoran mucho su selva y no deseaban cortarla. Por ello, a través de una serie de reuniones, la comunidad decidió establecer su propio proyecto de ecoturismo. Si bien inicialmente la comunidad se sentía temerosa de invitar visitantes a Capirona, otros guías turísticos ya habían comenzado a traer visitantes a las tierras y al pueblo, sin que ésto derivase en beneficios para la comunidad; y por ello, la comunidad decidió que sería mejor traer a los turistas bajo sus propias reglas. Los habitantes diseñaron el proyecto de ecoturismo de forma tal que complementase su forma de vida tradicional basada en la agricultura y la caza, y construyeron un hospedaje rústico e instalaciones básicas para los visitantes. El proyecto garantizó que los guías naturales fueran residentes seleccionados de la comunidad y parte del producto que se ofrece es una demostración a los turistas sobre cómo se realiza la recolección de alimentos, la confección de cerámicas y técnicas de caza. Los ingresos generados a partir del proyecto de ecoturismo han sido utilizados para financiar proyectos de educación y de salud en la comunidad. Los incrementos en los ingresos y el hecho de prestar mayor atención sobre sus tierras han prevenido la invasión de catadores de petróleo.

## **C. Uso Sostenible de los Recursos Locales**

El valor de los recursos naturales de un área local puede ser incrementado al utilizar los recursos en forma sostenible.

En muchos casos, la utilización de los recursos naturales por los indígenas fue sostenible en el pasado. En el presente, las comunidades locales de todo el mundo están sufriendo mayores presiones debido a un crecimiento poblacional acelerado, a la llegada de inmigrantes que buscan establecerse en zonas boscosas remotas y a un aumento en la interacción con corporaciones multinacionales que buscan explotar nuevos recursos y deterioran culturas tradicionales. Como consecuencia de la intensificación de prácticas extractivas (como puede ser la tala de árboles, la minería y las perforaciones petroleras) y de las prácticas agrícolas modernas, se ve amenazado el equilibrio del medioambiente que es necesario para mantener la biodiversidad. Estas prácticas extractivas no sólo son perjudiciales para el medioambiente sino que proveen un beneficio económico de corto plazo. Por ejemplo, la corta y venta de un árbol en un bosque le provee al vendedor con una ganancia única, mientras que los emprendimientos sostenibles no impactan a largo plazo sobre los recursos naturales y le proveen a la gente del lugar incentivos para cuidar su entorno natural. Existen muchos tipos de emprendimientos sostenibles: el ecoturismo, los productos forestales no-madereros y la agroforestación son algunas de las actividades que pueden proteger e incrementar el valor local de la biodiversidad.

Al incrementar la capacitación de las comunidades en estos temas, nuestro objetivo es demostrarle a la gente del lugar la importancia y el potencial económico que tiene la biodiversidad.

### **Estudio de un Caso Práctico: Sur de Bahía (Brasil)**

En vez de cortar el bosque para madera o para realizar actividades ganaderas, los dueños de la tierra pueden ganar más dinero a partir de selvas intactas con atracciones para los turistas.

Cuando cayó dramáticamente el precio internacional del cacao, la cosecha principal en la región sur de Bahía, los terratenientes locales se volcaron a la selva cercana para buscar mecanismos de ingresos alternativos. Muchos de los dueños de la tierra comenzaron a talar el bosque y convertirlo en pasturas ganaderas. Un estudio económico realizado en 1995 demostró que, a largo plazo, la tala del bosque y la cría de ganado llevaba a una pérdida de \$50 por año por hectárea deforestada para uso ganadero y \$ 500 por año por hectárea deforestada para uso maderero. Por otro lado, el estudio identificó que un número superior a los 300,000 turistas visitaban la playas de Bahía y que existía una demanda enorme por parte de los turistas para realizar actividades recreativas relacionadas al ecoturismo y a la conservación. El estudio estimó que, si se perdían los bosques, se daría una disminución del 50% en los ingresos generados a partir de actividades turísticas en la región, mientras que los ingresos aumentarían en \$52 por visitante (un total de \$15 millones anuales) si se agregaban nuevas actividades para realizar en el bosque. Basándose en parte en los resultados de este estudio, CI y una ONG local, el “Instituto de Estudos Sócio-Ambientais do Sul da Bahia” (IESB), comenzaron un proyecto piloto de ecoturismo que consiste en

una reserva privada, lindante con la Reserva Biológica de UNA, una pasarela colgante y otras instalaciones de recreación e información.

PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- Pedirle a la comunidad que identifique los distintos usos de los recursos y las prácticas económicas a lo largo del tiempo (tratando de mirar lo más atrás posible en el tiempo, incluyendo lo que vivió la gente y lo que contaban los ancianos del pueblo).
- ¿Qué actividades hubo que ya no existen (si es éste el caso)? ¿Qué actividades consideran que pueden ser realizadas de la misma manera? ¿Cuáles necesitan cambiar?

# UNIDAD 2

## El Ecoturismo es un Negocio

### Objetivos

- Discutir conceptos generales sobre turismo y ecoturismo; y las posibilidades de lograr que el turismo sea un actividad económica sostenible;
- Identificar los posibles perfiles que puedan tener los turistas – por ejemplo, de dónde vienen, qué rasgos los caracterizan, qué atracciones pueden llevarlos a una dada zona y qué servicios e infraestructura se necesitarían para los distintos tipos de turistas –; así como los nichos del mercado a los que se encuentran asociados;
- Estimular la concientización sobre los recursos de una comunidad y cómo pueden asociarse dichos recursos con el turismo; y
- Discutir la estructura general de la industria turística – el rol de los operadores de turismo receptivo/emisivo, empresas nacionales de turismo, etc.

# 2.1 Información de Contexto

## A. Ecoturismo: Conceptos Generales

No es fácil ponerse de acuerdo sobre cuál es la definición de ecoturismo. De hecho, distintos países en todo el mundo han implementado muchas políticas y estrategias diferentes para promover sus atracciones naturales y proteger el medioambiente a través del turismo. A continuación se provee un listado de los términos que generalmente incluyen las definiciones:

### Ecoturismo

- Involucra viajar a zonas naturales
- Minimiza los impactos sociales y los impactos sobre el medioambiente
- Genera conciencia ambiental y social
- Provee incentivos para la conservación del medioambiente
- Provee beneficios económicos directos para la conservación
- Provee beneficios económicos, y mayor poder o autoridad a la gente del lugar
- Respeto la cultura del lugar

Una dada comunidad puede atraer a *turistas naturales* y a *ecoturistas*. Los turistas naturales son los individuos que obtienen placer al estar en un entorno natural. Muchos otros viajeros responsables, generalmente llamados “ecoturistas” pueden querer experimentar mas allá del solo hecho de estar en contacto con el mundo natural. Es importante que la comunidad sepa que algunos de estos ecoturistas pueden estar:

- buscando entender tanto el entorno natural como el cultural
- deseosos y ansiosos por interactuar directamente con la gente del lugar y con el medioambiente.

### Preguntas para Promover la Discusión

- ¿Cuál es la percepción que tienen los participantes sobre los turistas y el turismo en general?

## B. Turismo o Ecoturismo: ¡Es Aún un Negocio!

El ecoturismo se distingue del turismo masivo porque combina atractivos naturales con responsabilidad ambiental y cultural. Sin embargo, los pasos e

infraestructura necesarios para que un ecoturista visite un destino ecoturístico son casi iguales a los del turismo masivo.

El ecoturismo exitoso está compuesto de atracciones naturales y/o culturales, actividades y servicios. Si bien no suele ser necesario que toda la comunidad comprenda los detalles de la industria del turismo, es muy importante que la gente entienda por qué llegan los turistas a la comunidad o a la región, y qué es lo que necesitan para poder permanecer ahí. De hecho, el ecoturismo, al igual que el turismo masivo, es parte de una industria más grande.

Una comunidad que se involucre en la mayor cantidad posible de los componentes del ecoturismo probablemente se verá más beneficiada de esta industria que una comunidad que lo haga en un sólo aspecto del mismo. Por ejemplo, una comunidad que está a cargo de un hospedaje con servicio completo que ofrece comidas, tours en la naturaleza y oportunidades para que los turistas compren artesanías locales, tiene el potencial de obtener mayores beneficios que otra comunidad que ofrece solamente un puesto de artesanías para turistas que están de paso participando de un tour más amplio y que abandonan el sitio rápidamente. Para poder involucrarse en forma exitosa en cualquier aspecto del ecoturismo la comunidad debe comprender algunas de las expectativas que puede tener el ecoturista. En última instancia, la comunidad sólo va a poder administrar con éxito las actividades si por lo menos algunos de sus miembros se involucran de lleno en el negocio como empresarios.

Finalmente, existen varios nichos del mercado dentro de la industria general del ecoturismo. Al conocer qué tipo de turistas puede llegar a atraer una comunidad, se pueden desarrollar productos ecoturísticos y una estrategia de comercialización que sean más exitosos.

## **Estudio de un Caso Práctico: Tailandia**

Este caso ilustra cómo una comunidad aprendió a aprovechar los recursos turísticos en un área y a expandir los beneficios recibidos.

Muchos turistas visitan las comunidades isleñas en Tailandia para poder ver la diversidad de peces y corales en los arrecifes que las rodean. La mayoría de los barcos turísticos provenían de la isla principal y traían a los turistas a las islas secundarias donde los arrecifes y las comunidades eran más prístinas. Sin embargo, todo el dinero de los turistas quedaba en manos de los operadores turísticos basados en la isla principal y en Bangkok (la capital del país), y los operadores de los barcos no realizaban ningún tipo de pago a las comunidades visitadas durante el tour. Un operador turístico responsable inició conversaciones con las personas en las islas secundarias y una de las comunidades se dió cuenta que contaba con atractivos turísticos increíbles. Con ayuda del operador, la comunidad desarrolló gradualmente una actividad que no se realizaba en otros lugares –hacer kayaking en el mar. Esta actividad única la diferenció de las otras comunidades que ofrecían tours de buceo y buceo con esnórkel. Además, la comunidad decidió ofrecer un servicio adicional que consistía en buscar a los turistas a la isla principal y traerlos a las islas secundarias para realizar la aventura en kayak. Al final, los miembros de la comunidad pudieron generar ingresos a partir de una variedad de actividades relacionadas al turismo, ya que traían a los turistas en sus barcos pesqueros más grandes, les preparaban comidas tradicionales, les ofrecían

alojamiento en sus casas y los llevaban a hacer un viaje en kayak durante dos o tres días. Los miembros de la comunidad pudieron haber permitido que los operadores turísticos controlasen cualquiera de estas actividades, pero, a través de la capacitación, lo pudieron hacer ellos mismos, incrementándose la cantidad de personas en la comunidad que se beneficiaba de estas actividades. Con anterioridad, casi nadie en la comunidad se beneficiaba del turismo en el área, mientras que ahora se benefician casi todos participando directamente en las diversas actividades.

### **C. Perfiles de los turistas**

Un tema clave que deben entender las comunidades es saber cuáles son los distintos tipos de turistas y qué es lo que van a querer hacer durante su viaje. El extensionista debe promover una discusión entre los miembros de la comunidad sobre cuáles son los posibles perfiles que pueden tener los turistas, así la comunidad sabe sobre el tipo de turistas al que se puede ver expuesta o que quiere atraer.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Quiénes son los turistas/ecoturistas?
- ¿De dónde vienen?
- ¿Qué quieren?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué es lo que traen?

### **D. Atracciones/Actividades**

Cuando los turistas eligen el lugar de vacaciones generalmente buscan una combinación de: atracciones (por ejemplo, selva, vida silvestre, festivales culturales), de actividades (por ejemplo, observación de aves, caminatas, expediciones en los ríos), y de servicios (por ejemplo, alojamiento, guías, transportes, servicio de comidas). Los turistas buscan experiencias nuevas, diferentes a las de todos los días, como puede ser el conocer culturas nuevas, comidas nuevas, paisajes distintos y hacer actividades diferentes. Por ello, es importante que la comunidad identifique cuáles son las actividades turísticas potenciales del área y decida qué es lo que está dispuesta a compartir con los turistas.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- ¿Qué piensa la comunidad que va a querer hacer el turista?
- ¿Qué tiene la comunidad para ofrecer en cuanto a actividades y atracciones para el turista?

## **E. Nichos del Mercado**

La industria del ecoturismo posee distintos nichos del mercado, estos nichos proveen productos únicos diseñados específicamente para satisfacer los intereses y exigencias de un dado grupo de turistas.

Al conocer las distintas características de estos nichos del mercado, la comunidad puede identificar qué grupo de turistas disfrutará más de los recursos y opciones de actividades que ésta tiene para ofrecer. Una vez identificado el nicho, la comunidad puede planear el desarrollo y la comercialización de sus atractivos.

A continuación se incluye una lista de criterios para clasificar los diferentes tipos de ecoturismo.

### **E1. Motivación y compromiso frente a las responsabilidades ambientales**

Los individuos de un nicho particular pueden estar de bien a mal clasificados en cuanto a su motivación y compromiso frente a las responsabilidades ambientales. La comunidad puede trabajar con un operador turístico para identificar, a través de distintos medios, a los turistas ambientalmente responsables (por ejemplo, listados de socios de organizaciones ambientales, personas que participan en actividades locales de conservación, personas que trabajan en un área relacionada a la conservación, individuos que han buscado operadores turísticos ambientalmente responsables, etc). Es importante que la comunidad identifique personas con responsabilidad ambiental porque son éstas las que pueden estar más dispuestas a pagar un precio extra por los productos ecoturísticos que ofrece la comunidad; y es hacia este grupo que la comunidad debe dirigir sus esfuerzos de comercialización del producto.

### **E2. Deseos de interactuar en forma directa con comunidades locales o con el medioambiente.**

Los ecoturistas también pueden estar de bien a mal clasificados en cuanto a sus deseos de interactuar con las comunidades locales y el medioambiente. Por ejemplo, algunos ecoturistas pueden estar interesados en aprender sobre la naturaleza o las culturas locales a través de un tour guiado o de un seminario, mientras que otros turistas pueden buscar mayor interacción a través de viajes en los que se realiza investigación científica o en los que se vive en los hogares de la gente local. La comunidad como destino turístico puede ser promocionada a operadores especializados o en publicaciones especiales que le otorgan acceso al nicho del mercado con el que la comunidad está dispuesta a trabajar.

### **E3. Predisposición por realizar actividades que representan un desafío físico.**

El grado de desafío físico del mercado de ecoturismo está definido en una escala que va de suave a resistente. Los ecoturistas “suaves” requieren o desean un desafío físico menor y mayores comodidades durante el tour (por ejemplo, duchas, inodoros convencionales y agua caliente). Por el otro lado, los ecoturistas “resistentes” desean tours que exigen esfuerzos físicos mayores y no

les importan las condiciones de vida modestas o rústicas (por ejemplo, acampar, letrinas y falta de duchas). El tipo de terreno, la infraestructura existente y la accesibilidad son indicadores primarios para determinar si las atracciones y las actividades de la comunidad van a ser apropiadas para el mercado de ecoturistas “suaves” o el de “resistentes”.

Los nichos del mercado pueden también ser identificados como locales, nacionales o internacionales; practicantes de un deporte específico (observadores de aves, mochileros, culturales, buceadores); y educativos (grupos de estudiantes).

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿En función a los recursos de la comunidad, qué tipo de ecoturismo es más apropiado?
- ¿Tiene la comunidad la capacidad para, o desea, expandir o mejorar sus recursos turísticos?

## **F. Servicios**

Los servicios permiten que funcione la combinación de atractivos, actividades y turismo.

Cuando los turistas llegan a su lugar de destino esperan que estén presentes tres componentes – atracciones, actividades y servicios – , ya que si éste no es el caso, quedarán insatisfechos con su experiencia. Una comunidad, por ejemplo, puede tener una cascada hermosa, pero si no hay forma de visitarla porque falta un sendero de acceso; o si la caminata al lugar lleva tres horas de ida y tres de vuelta sin agua ni comida durante o después de la excursión, el visitante probablemente quede insatisfecho.

Existen dos sectores principales de servicios relacionados a la industria de turismo: el público y el privado. El sector público incluye la infraestructura (camino, aeropuertos, líneas ferroviarias, electricidad y servicios sanitarios), la seguridad y el cumplimiento de ésta, los requerimientos de visa y las políticas cambiarias; y, por sobre todo, la estrategia turística del país. En general la comunidad tiene poca capacidad de influir sobre el sector público, por lo menos a corto plazo.

#### PREGUNTAS PAR PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Qué información necesita el turista para elegir un destino?
- ¿Qué necesita el turista durante el viaje?
- ¿Dónde dormirán, y dónde y cómo comerán?
- ¿Cómo serán transportados al lugar?
- ¿Qué servicios podrá proveer la comunidad?

## G. Operadores Turísticos

Los operadores turísticos juegan un rol importante en la industria y pueden ser socios importantes para una comunidad que inicia actividades turísticas. Los operadores turísticos pueden ofrecer entrenamiento práctico, asistencia financiera (partición del riesgo), y los recursos y ayuda necesarios para promover el turismo.

Por ser una industria de servicio, el turismo requiere ciertas habilidades empresariales, medios de comunicación confiables y comprender a los turistas que visitan un lugar. Muy a menudo, las comunidades carecen de alguna/s de estas habilidades y se involucran en la industria del turismo sin conocimiento del mercado. Un operador turístico puede proveerles asesoramiento importante sobre cómo debería desarrollarse y promoverse un producto turístico de forma tal de comercializarlo al grupo turístico apropiado. Un operador turístico puede también ser responsable de traer los turistas al lugar y de proveerle asistencia técnica a la comunidad (por ejemplo, materiales de promoción y realización de reservas).

Existen dos categorías principales para los operadores turísticos: los de *turismo emisor* y los de *turismo receptor*:

### G1. Operadores de Turismo Emisor

Los *operadores de turismo emisor*, desarrollan y venden productos en el país de origen del turista (principalmente los E.E.U.U., Europa, Japón, el Sudeste Asiático y Australia). Estos operadores coordinan el paquete turístico (por ejemplo, vuelos, duración del viaje, número de días para visitar una comunidad, etc.) y muchos realizan contratos con operadores de turismo receptor (ver párrafo siguiente). En algunos casos puede haber operadores emisivos locales que se encuentran basados en una gran zona urbana y que venden tours a otros lugares dentro de un mismo país. Los operadores emisivos son responsables de promocionar el tour y vender el viaje. A veces un operador turístico emisor se compromete a garantizar la visita de un cierto número de turistas a una comunidad y establece el porcentaje de ganancias que recibirá según el contrato que se ejecute.

### G2. Operadores de Turismo Receptor

Localizado dentro del país donde se realizará el eco-tour, el *operador de turismo receptivo* coordina los servicios turísticos relacionados a dicho tour. Estos servicios incluyen arreglos de hospedaje, servicios de comida, e itinerarios especializados. Además, el operador de turismo receptivo generalmente provee el transporte desde y hacia los sitios de recepción, los intérpretes y guías, y cualquier equipo necesario para el tour (por ejemplo, bicicletas, kayaks, botes, carpas, etc). Los operadores receptivos frecuentemente se comprometen a promover el desarrollo del turismo local y trabajan de cerca con las comunidades.

Se recomienda que la comunidad desarrolle la capacidad de organizar y producir estos servicios. De hecho, es en esta área donde existen posibilidades para que la comunidad pueda manejar las actividades turísticas en la región y obtener ganancias directas. Sin embargo, esto va a depender de las habilidades o la experiencia que tenga la comunidad para manejar dichas actividades, requiriéndose generalmente entrenamiento y tiempo para poder hacerlo.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- ¿Cuáles son los beneficios de trabajar con operadores turísticos? ¿Cuáles son los riesgos?
- ¿Cuáles son los beneficios de trabajar directamente con los turistas? ¿Cuáles son los riesgos?
- ¿Quiénes son los viajeros que actualmente visitan un lugar, cómo llegan ahí y cómo se encuentran organizados?

# **UNIDAD 3**

## **El Manejo de Expectativas Generadas a Partir de Actividades Turísticas**

### **Objetivos**

- Discutir e identificar posibles beneficios y riesgos asociados con las actividades turísticas;
- Generar un análisis comunitario sobre el amplio rango de potenciales impactos socio-culturales, ambientales y económicos generados a partir del desarrollo turístico en el área;
- Introducir a la comunidad los conceptos de inversión, marco temporal, distribución de beneficios, mitigación de impactos, y cambios socio-culturales.

# 3.1 Información de Contexto

## A. Definiendo las Posibilidades

No podemos insistir lo suficiente al extensionista sobre lo importante que es generar una discusión dentro de la comunidad sobre los potenciales beneficios y riesgos asociados al desarrollo turístico. A través de esta discusión, esperamos que el extensionista pueda evitar crearles falsas expectativas a los miembros de la comunidad con respecto al desarrollo del turismo. La comunidad necesita saber que existen muchos riesgos al involucrarse en una industria tan volátil, y que éstos pueden llevar al fracaso de cualquier iniciativa que emprenda la comunidad. Si bien una iniciativa turística puede ser “exitosa” en cuanto a ser un buen negocio, este éxito puede traer riesgos que causan desafíos igualmente importantes.

Esta sesión trata el posible rol que puede tener la comunidad en el desarrollo del turismo. El extensionista debe tener en cuenta que, en muchos casos, las causas que llevan al éxito o al fracaso de dichos emprendimientos están más allá del control de la comunidad. Es por ello, que siempre que sea posible, el extensionista debe extender su presentación para incluir una discusión sobre los factores externos que afectan las actividades turísticas como pueden ser responsabilidades de gobierno, política y economía internacional.

Durante el transcurso del taller, el extensionista debe presentar siempre juntos a los beneficios y los riesgos, ya que están íntimamente ligados.

## B. Beneficios Potenciales

### B1. Empleo

La industria del turismo tiene el potencial de generar nuevos trabajos. La gente joven, las mujeres y los grupos étnicos minoritarios pueden ser parte del nuevo desarrollo económico. El empleo se puede dar en forma directa, como pueden ser guías, trabajadores o cocineros en instalaciones turísticas; o indirectamente, a través de un incremento general de la actividad, como la construcción, la agricultura y el transporte. Otros mecanismos de empleo pueden incluir el establecimiento de mercados y puestos de ventas de arte y artesanías.

### B2. Mejoras en la Infraestructura Relacionada al Turismo

Es necesario planificar y organizar la infraestructura básica relacionada al turismo (transporte, telecomunicaciones y cuidados de salud), y siempre que sea posible, lograr que ésta también sea accesible para la comunidad. Por ejemplo, el transporte desde y hacia las zonas principales no debe ser accesible sólo para el turista y operador turístico. Los vehículos y los conductores deben ser contratados localmente y administrados de forma tal que el costo del transporte permita que la gente local también pueda utilizar estos servicios (por ejemplo, establecer precios diferenciales entre el costo de un pasaje único y un pase, o establecer los precios basados en el lugar de residencia). Las comunidades también deberían poder acceder a los mismos medios de

comunicación y servicios básicos que los turistas (servicios de salud, agua y provisión de energía, radios, teléfonos, etc). Es recomendable desarrollar también un plan para tener acceso a una segunda infraestructura de comunicación que sea independiente del lugar de alojamiento de los turistas y asegurar así el acceso permanente a un medio de comunicación. Además, las mejoras en las condiciones de higiene (requeridas para los turistas) deberían ser introducidas gradualmente en la comunidad.

### B3. Establecimientos Educativos y Otorgamiento de Poder o Autoridad a la Comunidad

El desarrollo turístico puede llevar a una mejora general en el nivel de educación. El contacto con extranjeros puede asistir a una comunidad en el aprendizaje sobre otras culturas e idiomas y ayudar a integrarse a una economía más amplia, incluso global. Muchas de las comunidades que han desarrollado proyectos turísticos han invertido los ingresos adicionales en establecimientos educativos. Un proyecto turístico exitoso debería otorgarle, a través de programas de entrenamiento y desarrollo empresarial, mayor poder o autoridad a la comunidad. A la larga, el desarrollo turístico puede potencialmente llevar a una valoración de la cultura indígena, preservación de atributos culturales importantes, e incluso puede promover un resurgimiento de tradiciones que se estén perdiendo.

### B4. Conciencia Conservacionista

El éxito de un emprendimiento turístico está directamente relacionado a la conservación del patrimonio cultural y natural de una región. La destrucción de dichos recursos va a eliminar la posibilidad de éxito de los emprendimientos turísticos a largo plazo. El desarrollo del turismo puede ayudar a las comunidades a concientizarse sobre sus atractivos naturales y culturales que le son únicos, y esto puede a su vez llevar a un mejor gerenciamiento ambiental y a la preservación de atributos culturales importantes. Por ende, el desarrollo turístico puede generar orgullo dentro de la comunidad por el patrimonio cultural y natural. Una vez que la comunidad entiende la relación entre conservación y desarrollo se puede promover una mejor administración del entorno natural y así mantener la forma de vida presente y futura de la comunidad.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- ¿Cuáles son las actividades presentes de una comunidad que pueden estar amenazando la sostenibilidad de un emprendimiento ecoturístico?
- ¿Qué actividades podrían ser modificadas para mejorar la protección de los recursos naturales y culturales de los que depende el ecoturismo, de forma tal de no afectar el modo de vida de la comunidad?
- ¿Qué es lo que espera obtener la comunidad del nuevo emprendimiento ecoturístico?

## C. Riesgos

C1. Económicos: El ecoturismo nunca debería ser introducido o presentado como la única alternativa económica.

La comunidad debe evitar volverse demasiado dependiente del ecoturismo como mecanismo generador de ingresos. Es importante que las personas del lugar no dejen de lado las actividades tradicionales y que contemplen nuevas actividades y roles. Los ingresos provenientes del turismo son vulnerables a las fluctuaciones del mercado (por ejemplo, la demanda) y demasiado dependientes de factores externos, como la estabilidad política o económica de un país. Idealmente, el ecoturismo junto a una serie de otras actividades y mecanismos alternativos de ingresos, puede proveer ingresos suplementarios durante épocas de bajo nivel de actividad.

El proceso de traer turistas a una localidad dada, especialmente si está muy aislada, puede ser complicado ya que depende de las aerolíneas, de los esfuerzos de comercialización del producto, de los medios de transporte dentro del país y de los proveedores externos si los bienes consumidos son importados. Frente a este panorama, muchos de los beneficios financieros van a permanecer en empresas externas a la comunidad. Un estudio realizado por el Banco Mundial en 1995 encontró que, en promedio, el 55% del total de los ingresos generados por el turismo permanecían en el país de origen y en algunos casos el valor llegaba al 90%. Para que la comunidad pueda maximizar sus retornos, es importante que haga un esfuerzo por proveerle al turista la mayor cantidad posible de servicios turísticos. La distribución de costos y beneficios entre todos aquellos involucrados en establecer una empresa turística debería ser cuidadosamente examinada.

### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- ¿Cuál es el marco temporal existente para las actividades económicas (por ejemplo, ciclos anuales, o de otro tipo)? ¿Existe una temporada en la comunidad con bajos niveles de actividad? ¿Cómo se relaciona ésta con las temporadas turísticas previstas?
- ¿Cuáles son algunos de los riesgos económicos potenciales al desarrollar el turismo en la región? ¿Tiene la comunidad algún tipo de control sobre estos riesgos?

## C2. Factores Temporales

Puede pasar mucho tiempo antes de que se hagan realidad los beneficios del ecoturismo. Una comunidad que se ha comprometido a desarrollar el ecoturismo va a tener que invertir tiempo y recursos presentes para potenciales beneficios futuros.

El ecoturismo debería ser contemplado como un proyecto y una inversión a largo plazo. Primero de todo, el ecoturismo es un servicio además de ser un producto físico. A diferencia de otras actividades económicas tradicionales en las que la comunidad ya puede estar involucrada (por

ejemplo, la agricultura, la fabricación de artesanías en madera o la pesca), el éxito del ecoturismo va a depender de cómo se trate a los turistas, cuán bienvenidos y seguros se sientan durante el viaje y cuánto pueden aprender sobre el área que están visitando. La comunidad puede haber construido un hermoso hospedaje al lado de un río, pero si no les provee actividades, la comida no es del agrado de los turistas o la comunidad no sabe dar primeros auxilios, el turista puede quedar insatisfecho con la experiencia. Una de las formas más efectivas para que los turistas se enteren sobre un lugar es de boca de otros turistas: si los turistas han tenido una experiencia muy positiva van a recomendar frecuentemente el sitio a sus amigos y éstos pueden terminar yendo ahí.

Las comunidades que se involucran en ecoturismo suelen experimentar una curva de aprendizaje muy marcada debido a la necesidad de incorporar conocimientos de comercialización, de mercados más amplios, etc. Además, en áreas donde todavía no existe un flujo de turistas puede pasar cierto tiempo entre el momento en que la comunidad está lista para recibir turistas y el momento en que éstos comienzan a venir. Si los primeros turistas tienen experiencias positivas es probable que alienten a otros turistas a visitar el lugar.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Cuánto tiempo cree la comunidad que pasará antes de que el ecoturismo se vuelva rentable?
- ¿Cuánto tiempo está dispuesta a esperar la comunidad? ¿Cuánto tiempo *puede* esperar la comunidad?
- ¿Cómo pueden minimizarse los riesgos (por ejemplo, actividades de desarrollo complementarias) debido a los desfases temporales?

### C3. Distribución de beneficios

No deben crearse expectativas de que todos en la comunidad recibirían iguales beneficios a partir de las actividades ecoturísticas.

En la mayoría de los casos, los beneficios financieros del emprendimiento ecoturístico van a estar distribuidos en forma desigual: aquellos que están más involucrados con el negocio van a recibir más beneficios, pero también asumen más riesgos. Puede haber algunas comunidades en las que una distribución de ingresos proporcional al nivel de esfuerzo o de inversión no concuerda con el patrón de distribución tradicional de recursos dentro la comunidad. En estos casos, el extensionista debe explicar que las ganancias también pueden ser distribuidas de otra manera, por ejemplo, todas o parte de las ganancias generadas por el emprendimiento ecoturístico pueden ser utilizadas para establecer un fondo comunitario. Este fondo podría ser utilizado para proyectos comunitarios (por

ejemplo, escuelas, clínicas médicas, etc.); o los miembros de la comunidad pueden proponer en qué desearían que se utilicen los fondos y se asigne un grupo de individuos que supervise y decida dicha distribución.

Sin embargo, es importante identificar qué incentivos están motivando a las comunidades a participar en proyectos de ecoturismo y asegurarse que el mecanismo de distribución de ingresos no debilite dichos incentivos. Por ejemplo, el establecimiento de un fondo comunitario puede no ser un mecanismo apropiado para la distribución de beneficios si los miembros de la comunidad sólo están interesados en el proyecto para poder generar ingresos propios; mientras que, si quien inicie el proyecto de ecoturismo es una autoridad tradicional, puede ser más aceptable que una porción de los ingresos se invierta en un fondo comunitario. Los beneficios pueden llegarle a ciertos individuos y/o a la comunidad en general. Parte de los ingresos generados del ecoturismo y destinados a proyectos comunitarios pueden provenir de un recargo adicional sobre el costo total del viaje o la estadía, y se puede utilizar ésto al promocionar el tour: por ejemplo, un eslogan publicitario puede decir: “su participación en este viaje beneficiará directamente a la comunidad X ayudando a construir una clínica médica”.

## **Estudio de un Caso Práctico: Ghana**

El ecoturismo puede ayudar a revivir y mantener tradiciones culturales que son muy valiosas para la propia comunidad y para los turistas.

En un esfuerzo por revivir una tradición cultural que se estaba perdiendo, un hombre de una pequeña comunidad rural a las afueras de un parque nacional en Ghana trabajó junto a su comunidad para desarrollar una orquesta de bambú y una compañía teatral: la Orquesta de Bambú de Mesomagor es un grupo de danza único compuesto de músicos de la comunidad de Mesomagor. El pueblo está localizado en la Región de Ghana Central, en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Kakum. Los atractivos principales en Kakum son una pasarela colgante y un centro de información para visitantes que han sido galardonados. La pasarela está atrayendo a miles de visitantes al parque y es por ello que Mesomagor contaba con una ventaja para desarrollar un atractivo adicional en la zona. A través de las habilidades comerciales de un ex-vendedor ambulante llamado Bismark, la comunidad pudo obtener entrenamiento y apoyo financiero para comenzar la Orquesta de Bambú. Sin embargo, era importante transferir la administración del emprendimiento de Bismark a los patriarcas de la comunidad para evitar conflictos futuros que podrían desarrollarse en la comunidad a partir de la iniciativa. Hubo algunas dificultades iniciales en el proceso de transición, pero los patriarcas ahora están ayudando a Bismark a distribuir los beneficios generados por la orquesta entre toda la comunidad. La comunidad de Mesomagor abrió recientemente un alojamiento simple con seis habitaciones que le va permitir a los visitantes permanecer en el pueblo durante un par de días para recibir clases para aprender a tocar el tambor y clases de baile, y a su vez visitar el parque.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Cómo creen que serán distribuidos los beneficios generados por el turismo?
- ¿Cómo les gustaría verlos distribuidos?
- ¿Cómo se sentirían si unas pocas personas en la comunidad ganasen más dinero, aunque se deba a que éstas han amumentado su cantidad de trabajo debido a su participación en las actividades ecoturísticas?

#### C4. Cultural/Social

Al igual que muchos otros tipos de desarrollo económico, el turismo puede exponer a una comunidad a influencias externas poderosas. El contacto cercano con otras culturas generado a partir del turismo puede amenazar la identidad y las formas tradicionales de vida de la comunidad.

Si bien algunos de los cambios pueden ser bienvenidos (por ejemplo, el acceso a una radio nueva, etc.), otros pueden crear tensiones y sentimientos de ira frente al desarrollo del turismo.

El turismo puede generar conflictos dentro de la comunidad debido a la necesidad de lograr un negocio sólido que implica riesgo, capital, efectivo, ganancias, etc. Por el otro lado, existen formas tradicionales en la comunidad de tratar los temas de liderazgo, género, costumbres laborales y actividades económicas. Todo esto puede crear un impacto cultural grande y el desarrollo empresarial puede deteriorar la cultura tradicional. El turismo también trae influencias sociales externas, ya que los turistas tienen su propia cultura con comportamientos y expectativas particulares, y se ven expuestos a valores, niveles de riqueza e identidades culturales diferentes a los propios. La comunidad debería entender estos problemas y, en ciertos casos, decidir qué aspectos culturales está dispuesta a compartir con los visitantes, como pueden ser las ceremonias y tradiciones específicas. Puede darse el caso que quiera revivir tradiciones que ya no estaban siendo utilizadas pero que pueden entretener a los turistas.

Además de la importancia de proteger la identidad y la cultura de la comunidad, existe también el riesgo de que la cultura se convierta en "mercadería" donde la gente y sus símbolos son tratados como bienes comercializables que pueden ser comprados, intercambiados o vendidos. Si algo con gran valor intrínseco es transformado en mercadería puede perder parte o la totalidad de su valor original.

A nivel social, un aumento en el número de visitantes puede traer cambios estructurales en la comunidad. Los miembros de la comunidad, por ejemplo, pueden verse expuestos a nuevos tipos de empleo, a aumentos en los ingresos y a una estratificación de los mismos. El desarrollo turístico puede también poner en riesgo los acuerdos locales de propiedad y de posesiones. Las habilidades y los conocimientos de la gente pueden cambiar según cuál sea el destino de los fondos

provistos por los turistas. Los conocimientos sobre agricultura de subsistencia pueden disminuir debido a que la gente joven acepta nuevos empleos. Los emprendimientos ecoturísticos pueden desembocar también en problemas de género ya que el rol de la mujer en dichos emprendimientos puede en muchos casos ser un tema importante. A veces las comunidades consideran que el ecoturismo es una actividad sólo para los hombres. En ciertas instancias, a las mujeres sólo se les permite involucrarse en aspectos menos lucrativos, como puede ser la cocina o la limpieza. Sin embargo, existe también el potencial de que la mujer tenga una participación más activa en estos emprendimientos.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSIÓN

- ¿Cree la comunidad que la presencia de turistas puede llevar a que los miembros más jóvenes imiten ciertos aspectos negativos de los turistas?
- ¿Qué sentimientos les trae compartir sus ceremonias y tradiciones con los turistas?
- ¿Qué sentimientos les trae mostrar sus actividades diarias a los turistas?

#### C5. Ambiental

Deben hacerse todos los esfuerzos posibles por minimizar los impactos que el turismo pueda tener sobre los recursos naturales y las prácticas culturales.

Si no se controla adecuadamente, el ecoturismo puede afectar negativamente los recursos naturales. Por ejemplo, los turistas pueden salirse de los senderos, juntar flores o corteza de árboles como souvenirs, y dañar al medioambiente causando impactos negativos en la vida silvestre. Un número demasiado alto de visitantes en un dado lugar puede llevar a la degradación de recursos importantes (como alimentos o de la calidad del agua). La comunidad debería poder hacerse cargo de un aumento en la cantidad de basura generado por los visitantes (que puede incluir desechos que normalmente no tenía) y debería desarrollar un programa para el manejo de residuos que incluya la recolección y el desecho de basura, y si es posible, un programa de reciclaje. Otro problema que puede surgir es si, por ejemplo, aumenta la demanda por un tipo específico de comida que normalmente no está fácilmente disponible en el lugar.

La conservación de los ambientes naturales para el turismo puede limitar las actividades tradicionales como la caza, la pesca o la recolección de ciertos productos naturales. Por el otro lado, se pueden desarrollar actividades como la recolección de otros recursos naturales que puedan venderse a los turistas (como por ejemplo, materiales para artesanías y leña para fuego). Mejoras en los medios de acceso al lugar (como la construcción de caminos nuevos o pistas de aterrizaje) pueden promover la deforestación.

#### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION

- ¿Cuáles son algunos de los potenciales impactos negativos que los turistas podrían tener sobre la comunidad y sus recursos naturales?
- ¿Qué sitios, y en qué épocas del año, no se les permitirá visitar a los turistas?

### **D. Factores Externos**

Existen distintos factores externos que pueden afectar los emprendimientos turísticos, como por ejemplo, los gobiernos, los mercados internacionales y los eventos imprevisibles. La comunidad debería ser conciente de los impactos positivos y negativos de los factores externos y saber cómo beneficiarse de los positivos y mitigar los negativos.

Las políticas de inmigración y otras políticas de gobierno pueden tener impacto sobre los esfuerzos por desarrollar actividades de ecoturismo. Una forma de encarar este problema es a través de estructuras organizativas de turismo como las agencias gubernamentales de turismo y asociaciones del sector privado. De hecho, se considera una necesidad que un país que va a embarcarse en actividades turísticas como método para fomentar el desarrollo formule medidas y políticas de planificación. Las políticas de gobierno pueden ayudar a la comercialización o promoción de los destinos turísticos. También pueden otorgarse otros incentivos, como ser exenciones impositivas, para promover, por ejemplo, el establecimiento de reservas naturales privadas o comunitarias.

Los factores externos pueden hacer que una comunidad pierda su capacidad de controlar el turismo en el área. La comunidad puede haber establecido un negocio ecoturístico sólido que le ha permitido alcanzar un nivel satisfactorio de desarrollo y un equilibrio con el entorno natural, pero si los factores externos permiten un mayor desarrollo, los logros adquiridos por la comunidad pueden perderse. Los inversionistas nuevos, por ejemplo, pueden aprovechar el hecho de que el lugar ya se ha convertido en un destino turístico conocido y tratar de desarrollar infraestructura para el turismo masivo, sin considerar los impactos sobre la comunidad o el entorno que le rodea.

Los mercados internacionales pueden influir sobre el tipo de turismo y sobre qué destinos están de moda durante un período dado. Estas inestabilidades del mercado pueden causar grandes pérdidas, especialmente si los emprendimientos son relativamente recientes y todavía se encuentran en el proceso inicial de inversión.

Los eventos impredecibles pueden ser de distinta naturaleza; pueden estar relacionados a factores naturales, como huracanes, inundaciones, sequías, etc.; o a eventos políticos, como puede ser una guerra civil, terrorismo, conflictos internacionales, crímenes orientados hacia turistas, niveles elevados de robos y violaciones, etc.

## Estudio de un Caso Práctico: Islas Togean (Indonesia)

Los factores externos siempre pueden obstaculizar el éxito a pesar de los esfuerzos realizados por una comunidad para proteger sus propios recursos naturales.

En 1995, Yabshi/Ibnu, una organización perteneciente al consorcio de ONGs de Caldun, inició un proyecto ecoturístico con las comunidades de las islas Togean en Indonesia. Simultáneamente, el gobierno de Indonesia le otorgó una concesión de tierras a una gran empresa agrícola privada cuyas actividades con plantaciones de palmares iban a tener un impacto negativo significativo sobre el proyecto de la ONG. A pesar de los esfuerzos realizados por la ONG para convencer al gobierno de revocar las concesiones, basados en la presentación de datos científicos sobre la importancia biológica de las islas, no pudieron detener los planes de desarrollo. Finalmente, el consorcio de ONGs estableció un proyecto para incluir al gobierno en sus planes y organizó un taller durante el cual le ofrecieron al gobierno la oportunidad de patrocinar su proyecto, aprovechando el hecho de que éste le proporcionaría publicidad y apoyo a los políticos. Durante el taller, el apoyo que mostró la comunidad por las actividades de ecoturismo y por el consorcio de ONGs hizo que los oficiales de gobierno se decidieran a apoyar el proyecto de las ONG y detuvieran el desarrollo de la compañía privada. Las ONGs lograron así la participación plena del gobierno en el proyecto.

### PREGUNTAS PARA PROMOVER LA DISCUSION:

- ¿Cuál creen que es el rol del gobierno en las actividades de ecoturismo?
- ¿Qué tipo de acciones desearían ver por parte del gobierno en este sector?
- ¿Cómo pueden afectar las tendencias de los mercados internacionales al ecoturismo en una comunidad?

# **UNIDAD 4**

## **Evaluación y Plan de Acción**

### **Objetivos**

- Realizar un estudio sobre la posibilidad de involucrarse en ecoturismo y/o en otras alternativas;
- Identificar el rol de los participantes en el proyecto de ecoturismo;
- Organizar un inventario de infraestructura y de recursos naturales y humanos.

# 4.1 Información de Contexto

## A. Evaluación

La comunidad considerada tiene que decidir si desea o no involucrarse en un proyecto de turismo. Si decide que el ecoturismo es importante, entonces debe determinar su nivel de participación. Sugerimos que el extensionista presente las siguientes posibilidades y explique sus implicaciones:

- La comunidad puede negarse a realizar cualquier tipo de actividad de ecoturismo. De hecho, la determinación propia de la comunidad debe estar por encima de todo, ya que la iniciativa por establecer un programa de turismo debe venir de sus miembros.
- Si la comunidad acepta involucrarse con actividades de turismo, debe decidir el grado de participación en el desarrollo y manejo del proyecto:
  1. Una primera posibilidad, sería la aceptación plena del turismo por parte de la comunidad y el deseo de verse directamente involucrada en la planificación y el manejo del proyecto. Este panorama asegura que los beneficios del proyecto queden en la comunidad.
  2. Una segunda posibilidad, sería que la comunidad simplemente dé su permiso para el desarrollo de instalaciones turísticas y de servicios a cambio de regalías o de un porcentaje de las ganancias, dependiendo de las leyes de propiedad del estado y de la capacidad de realizar contratos.
  3. Otra posibilidad sería que la comunidad decida no participar a nivel empresarial pero sí como mano de obra para el inversionista. En este caso no tiene que enfrentar gastos de inversión, pero tampoco tiene autoridad para tomar decisiones y el proyecto no le pertenece.

## B. Organización

En esta sesión el extensionista puede querer concentrarse en asuntos prácticos y ayudar a la comunidad a dar los primeros pasos para establecer un emprendimiento ecoturístico.

La profundidad de esta sesión debe depender del grado de interés que haya mostrado hasta el momento la comunidad. No debe ser subestimada la importancia de esta sesión porque, si la comunidad ha mostrado mucho interés por desarrollar el ecoturismo, le va a proveer la información necesaria para poder llevar adelante el proceso. Esta sesión puede, por ejemplo, preparar a la comunidad para realizar un taller de desarrollo de productos ecoturísticos o permitir la planificación regional. Sugerimos que se realicen una serie de ejercicios durante la reunión.

Si la comunidad decide continuar y desarrollar proyectos de ecoturismo, es esencial que identifique y establezca un comité de planificación.

## B1. Conceptos Empresariales

Si algunos miembros de la comunidad están interesados en comenzar una empresa de ecoturismo, existe una serie de conceptos que debe entender la comunidad o, más específicamente, los individuos que van a involucrarse en la iniciativa. La siguiente lista es sólo una aproximación y no está completa. Recomendamos además que se le provea a la comunidad entrenamiento posterior sobre el desarrollo de productos.

**B1.1 Entidad financiera** – Una vez iniciada una empresa, ésta constituye una entidad, separada de sus dueños. El dinero y los activos originados por el emprendimiento no le pertenecen automáticamente a éstos y deben ser registrados antes de ser distribuidos. La entidad empresarial, formada por la suma total de los recursos que los dueños invirtieron en su creación y las ganancias que haya producido, es una organización que a efectos actuales y conceptuales se mantiene por sí sola. La empresa puede ser traspasada a otros, vendida a terceros o heredada.

**B1.2 Capital** – La herramienta de una empresa es su capital (que está compuesto por los activos, el efectivo, los recursos y los trabajadores). El capital es lo que la entidad empresarial necesita para operar y, por ende, el uso y disposición del mismo tiene que ser manejado estrictamente para apoyar la supervivencia y crecimiento de la empresa. Las necesidades inmediatas de los dueños de la empresa y de los trabajadores no deben determinar el tipo de administración. Uno de los errores más comunes que cometen los nuevos dueños empresariales es utilizar los recursos de una empresa para su uso personal, reduciendo, por ende, la habilidad de la empresa de generar ingresos y ganancias. Cuando se reducen las ganancias y los beneficios, todas las partes interesadas (dueños, empleados e indirectamente la comunidad) sufren pérdidas.

**B1.3 Riesgo** – A menudo, una comunidad (o algunos de sus miembros) inicia una empresa con la idea de ganar mucho dinero. Sin embargo, la realidad en la mayoría los países en desarrollo es que hasta un 80% de las pequeñas y medianas empresas fracasan antes de cumplir su segundo año, llevándose frecuentemente los ahorros de los propios dueños. Si bien es cierto que cuando se producen ganancias los dueños pueden hacer mucho dinero (más que la mayoría de los trabajadores), es muy importante entender que las cosas pueden ir mal y que pueden sufrirse pérdidas. Si bien la gente frecuentemente se queja de las riquezas de un empresario, o que éste le paga a los trabajadores menos de lo que se merecen, es importante reconocer que los riesgos de sufrir pérdidas financieras son siempre elevados para el empresario.

**B1.4 Mercados** – Todas las empresas venden bienes o servicios a las personas u organizaciones que necesitan de ellos (demanda). A esta demanda se la llama “el mercado”. El precio de la mercadería y/o servicios se establece a través de una serie de negociaciones

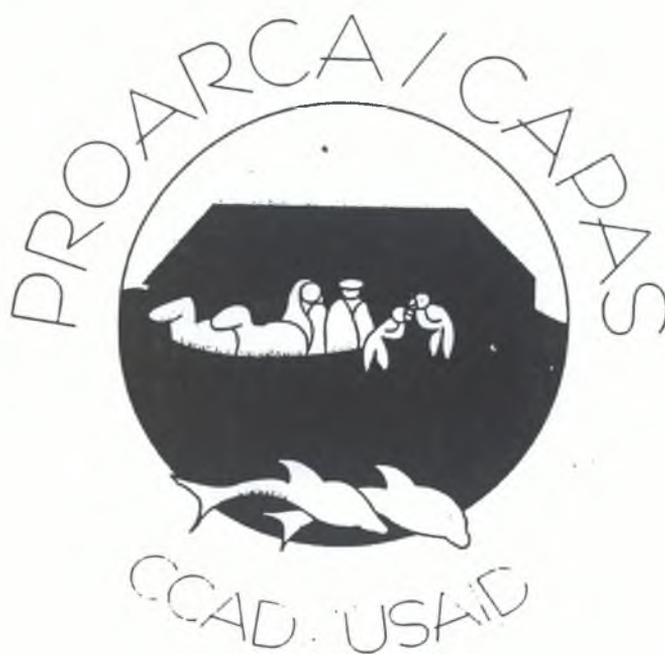
entre compradores y vendedores que constituyen el entorno comercial de la comunidad local, o son parte de un entorno mayor. Las variaciones en los precios pueden depender de distintos factores:

- Frecuentemente, la comunidad va a tener poca capacidad de establecer el precio actual de los viajes o del alojamiento. Estos precios son establecidos por los operadores e incluso negociados por los viajeros. Cuando una comunidad siente que el precio de venta de su producto es bajo, es importante que pueda negociar nuevos precios y que logre ponerse de acuerdo con los compradores – ya que, si el comprador siente que el precio es elevado, tiene derecho a simplemente no comprarle el producto a la comunidad y tratar con un competidor. A la larga, la comunidad puede perder el negocio, incluso aunque ofrezca los precios más bajos. Por el otro lado, si el producto tiene una demanda elevada la empresa tiene derecho a subir el precio en un nivel razonable, aumentando así los beneficios para la comunidad. Cualquier cambio en los precios debe ser evaluado cuidadosamente.
- Las fluctuaciones en los precios no indican que los visitantes (u otros compradores) le otorguen mayor o menor valor personal a los bienes y servicios que están siendo comercializados. En otras palabras, el hecho de que los visitantes no estén dispuestos a pagar más que un cierto precio por una artesanía, no significa que no les haya gustado ésta. Los precios del mercado están completamente separados del valor personal que se le atribuye a estos productos y debe ocurrir un proceso de negociación con el comprador para establecer el precio de venta; el atractivo, los detalles del trabajo, y la “historia detrás de la artesanía” determinan el valor del producto. A menudo, la negociación de los precios puede transformarse en un problema emocional para los miembros de la comunidad que no están acostumbrados al sistema de mercado.
- Los mercados están influenciados por muchos factores externos a la comunidad (e incluso a los operadores y los gobiernos locales). La cantidad de visitas a, y por ende los precios de, un hospedaje en una comunidad pueden disminuir debido a una erupción volcánica en la capital o a una crisis financiera en otro país, o incluso a problemas de enfermedades en una localidad lejana; éstos son sólo algunos de los riesgos del negocio. Por el otro lado, los factores externos pueden también beneficiar al negocio. En Brasil, por ejemplo, se mostró por muchos meses en las ciudades más grandes una novela de televisión que fue muy exitosa y ocurría en una zona de humedales naturales llamada el Pantanal. Debido al éxito de este programa televisivo, grandes cantidades de turistas comenzaron a visitar los pequeños y medianos hospedajes de la región, causando un aumento en los precios de los mismos.



**Tema Complementario:**  
**Estudio de Mercado**

*Guía para las mejores prácticas de  
ecoturismo en las áreas protegidas  
de Centro América*



***Elaborado por Ana Báez y Alejandrina Acuña***

***Turismo & Conservación Consultores, S.A.***

***Telefax: (506) 290-1503***

***Apdo. Postal: 1186-1100 Tibás***

***E-mail: turbaez@sol.racsa.co.cr***

***San José, Costa Rica***

***Julio, 1998***

Área temática: Planificación y manejo del recurso

Herramienta	Conceptualización
<p><b>Estudio de Mercado<sup>1</sup></b></p>	<p>El estudio de mercado o <b>determinación y análisis de mercados turísticos</b> es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización. El Estudio de Mercado forma parte integral de la Estrategia de Mercadeo de cualquier proyecto o servicio (ver Área Temática: Manejo Administrativo, Herramienta: Mercadeo para una explicación detallada del término). En forma más amplia, el Estudio de Mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin satisfacer las expectativas del cliente al tiempo que aumentar las utilidades netas de la empresa u organización. Finalmente, cabe acotar que la determinación y análisis de mercados (estudio de mercado) es una de las tantas funciones de la investigación de mercados, actividad que se ocupa del estudio de las características, causas y efectos de diversos problemas mercadológicos, entre ellos, ¿a quién vender un producto o servicio?. Como resultado de una investigación de este tipo, se obtienen los mercados meta y los perfiles de los consumidores, que son una descripción detallada de las características generales de los grupos de consumidores que se han identificado.</p>



<sup>1</sup> Tomado de Cárdenas Tabares, 1983 Pp. 27 - 28

Área temática: Planificación y manejo del recurso

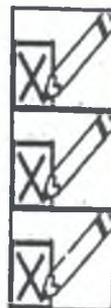


Herramienta	Metodología
<b>Estudio de mercado</b> continuación	<p>El procedimiento general para desarrollar una <b>investigación de mercados</b> consta de 6 etapas<sup>1</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Definir el objetivo de la investigación</li><li><input type="checkbox"/> Realizar un análisis de la situación: Incluye obtener información sobre la entidad ejecutora y su entorno.</li><li><input type="checkbox"/> Realizar una investigación informal: Ésta consiste en obtener información ya existente en torno al problema o situación a analizar. A partir de aquí se determinará si es necesario o no conducir una investigación más profunda y directa.</li><li><input type="checkbox"/> Planear y llevar a cabo la investigación formal: Esta etapa consiste en planear la investigación de mercados específica para el proyecto propuesto, cuyo fin será determinar las características y el tamaño de los mercados potenciales. Puede para ello recurrirse a fuentes secundarias (por ejemplo, datos estadísticos de otras agencias del gobierno, otros estudios similares, etc.); o a fuentes primarias como la realización de encuestas en sus diferentes modalidades.</li><li><input type="checkbox"/> Análisis de los datos y presentación de un informe.</li><li><input type="checkbox"/> Implementación y Seguimiento.</li></ul> <p>Por su parte un <b>estudio de mercado</b> (en adelante E.M.) para un proyecto o propuesta ecoturística debe contener, como mínimo, la siguiente información:</p> <p><b>Análisis de la demanda actual, histórica y futura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Afluencia esperada de visitantes</li><li><input type="checkbox"/> Estadia o permanencia promedio</li><li><input type="checkbox"/> Estacionalidad de la demanda</li><li><input type="checkbox"/> Segmentación de mercados: incluyendo perfiles de demanda y detección de necesidades, entre otros.</li></ul> <p><b>Análisis de la oferta actual, histórica y futura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Inventario y categorización del producto turístico del área y la región.</li><li><input type="checkbox"/> Análisis de la oferta complementaria y de apoyo para el desarrollo ecoturístico (en el ámbito local, regional y nacional)</li><li><input type="checkbox"/> Estudio de la competencia local, regional, nacional e internacional incluyendo participaciones de mercado, productos y servicios ofrecidos, mecanismos de promoción y comercialización, etc.</li><li><input type="checkbox"/> Determinación de las oportunidades cuantitativas del mercado, es decir, estimación de la demanda o balance oferta - demanda.</li></ul> <p><b>Síntesis y conclusiones del estudio de mercado</b></p>

<sup>1</sup> Adaptado de Stanton et al, 1994. Pp. 65 - 76

Área temática: Planificación y manejo del recurso

Herramienta	Criterios de comprobación
<p>Estudio de Mercado<sup>1</sup> continuación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El personal del área es consciente de la importancia de que un E.M. respalde y oriente la toma de decisiones en torno de las propuestas de desarrollo ecoturístico.</li> <li>☞ Los E.M. de los proyectos y propuestas ecoturísticas para el área, han sido conducidos por un profesional en la materia con la asesoría del personal del área y de un profesional en ecoturismo (o en turismo con énfasis o experiencia en turismo responsable y conservación o manejo de áreas silvestres protegidas).</li> <li>☞ Todas las propuestas de desarrollo ecoturístico que se plantean para el área responden a un análisis de las necesidades de la demanda (de los ecoturistas y operadores especializados), y son consistentes con los objetivos, metas y políticas de manejo del área, así como del tipo de producto que se ofrece.</li> <li>☞ Los E.M. realizados para el área, determinan claramente el mercado potencial de las propuestas (ofertas) y las características específicas de los segmentos de mercado (demanda) (grupos de turistas con características comunes, como por ejemplo los observadores de aves, escaladores, etc.) a los cuales se deberá atender.</li> <li>❖ El E.M. ha sido redactado en un lenguaje sencillo (de fácil comprensión para los no especialistas) y presenta un apartado de conclusiones en el que se enuncian los resultados, recomendaciones del estudio y pasos a seguir.</li> <li>❖ El área ha desarrollado y aplica herramientas que le permiten monitorear el comportamiento de la demanda (crecimiento, contracciones, nuevos mercados, pérdida de mercados, etc.).</li> <li>☞ Las estadísticas sobre la visitación del área son analizadas periódicamente por el personal del área y los resultados que lo ameriten son consultados con conocedores del ramo.</li> <li>☞ Los E.M. se actualizan periódicamente, según se renuevan los productos, aumenta la competencia y se amplía el mercado.</li> </ul>



<sup>1</sup> Basado en Cowell, 1991; Hernández Díaz, 1985; Pope, 1984 y The Ecotourism Society, 1995.



## **MÓDULO No. 2**

# **Lineamientos Generales para la Formulación y Preparación de Propuestas**

# ÍNDICE

<b>MARCO CONCEPTUAL BÁSICO</b> .....	1
<b>I. LA PROPUESTA COMO PARTE DE UN PROCESO</b> .....	2
<b>II. LINEAMIENTOS PARA ELABORAR PROPUESTAS CONVINCENTES</b> .....	5
<b>A. ELEMENTOS DE UNA PROPUESTA EXITOSA</b> .....	6
1. La Carta de Envío .....	6
2. El Título .....	7
3. El Resumen .....	7
4. La Introducción .....	8
5. El Cuerpo de la Propuesta .....	8
<b>B. OTROS PRINCIPIOS EFICACES EN LA REDACCIÓN DE PROPUESTAS</b> .....	9
<b>III. CONTENIDO DE UNA PROPUESTA</b> .....	12
<b>A. EL PROBLEMA</b> .....	12
<b>B. LOS OBJETIVOS</b> .....	13
<b>IV. COMPONENTES BÁSICOS DE UNA PROPUESTA</b> .....	16
<b>A. LOS ANTECEDENTES</b> .....	16
1. Las Condiciones Económicas y Sociales que Imperar al Momento de Surgir la Idea de Presentar la Propuesta .....	16
2. El Problema o Problemas Específicos que Estaría Atacando la Propuesta .....	16
3. De Dónde Surgió la Idea del Proyecto Contenido en la Propuesta .....	16

4.	Quiénes Están Involucrados en el Desarrollo de la Idea . . . . .	16
5.	Cuáles y Cuántos son los Beneficiarios y los Beneficios Esperados . . . . .	17
6.	Cuál es la Caracterización de la Propuesta . . . . .	17
B.	LA JUSTIFICACIÓN . . . . .	17
C.	LA DESCRIPCIÓN . . . . .	18
1.	Tamaño y Localización . . . . .	18
2.	Resultados . . . . .	19
D.	LA ESTRATEGIA PARA LA EJECUCIÓN . . . . .	20
E.	LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL . . . . .	20
F.	LA DETERMINACIÓN DE RECURSOS Y PRESUPUESTO . . . . .	22
1.	Costos Directos . . . . .	24
2.	Costos Administrativos . . . . .	25
G.	LOS INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN . . . . .	26
1.	Evaluación Continua durante la Ejecución del Proyecto . . . . .	27
2.	Evaluaciones de Fin del Proyecto y Ex-Post . . . . .	27
V.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS . . . . .	29



## MARCO CONCEPTUAL BÁSICO

Usted está participando de este seminario porque sabe que conseguir fondos de organismos internacionales de financiamiento, de fundaciones o del sector privado es cada vez más difícil y que existe grande y creciente competencia por donaciones en apoyo a organizaciones sin fines de lucro.

Desafortunadamente, los requisitos exigidos por los organismos proveedores de recursos son cada vez más complejos y estrictos. En Panamá, muchos grupos que antes dependían principalmente de fondos del gobierno ahora deben recurrir a fuentes externas y privadas para lograr apoyo a su trabajo o satisfacer sus necesidades.

Las organizaciones no gubernamentales y/o de base comunitaria, en sus esfuerzos de procuración de fondos, deben examinar y explorar las implicaciones y exigencias de cinco vías posibles de financiamiento:

- El **financiamiento externo**
- El **financiamiento local** (que, en el caso de Panamá, es pequeño, altamente competitivo y evidentemente sesgado hacia el asistencialismo y la emergencia)
- La generación de **fondos propios a través de empresas lucrativas** (que exige pasar de una visión organizativa actual a otra que significa entrar al mundo empresarial y al ámbito de los negocios)
- La **participación de los beneficiarios en la procuración de fondos** (que asigna una cuota o contribución del beneficiario al costo de la asistencia o proyecto)
- La **creación de organizaciones de base con capacidad de recaudar fondos** (presentando propuestas) y **de contratar servicios de ONGs promotoras**
- La actuación como **contratista del Gobierno o de organismos internacionales de financiamiento** (respondiendo al llamado de presentación de propuestas y compitiendo)

En todo caso, cualquiera que sea la vía que se tome, hay que preparar una propuesta cuyo contenido y gestión es parte de un proceso.

## I. LA PROPUESTA COMO PARTE DE UN PROCESO

La propuesta no existe sola. Es parte de un proceso de planificación e investigación, de acercamiento y de "cultivo" de potenciales proveedores de fondos, sean donantes particulares, fundaciones, corporaciones, el Gobierno u organismos internacionales.

El proceso de formulación de propuestas se basa en el desarrollo de una alianza entre la ONG y el proveedor de recursos. La base de esta alianza es la satisfacción de una necesidad.

En la búsqueda de fondos, de dinero, usted debe seguir paso a paso un proceso. Triunfar exige tiempo y persistencia. Después que ha elaborado una propuesta, puede tomar hasta un año obtener los fondos para llevarla a la práctica. Y aún una propuesta perfectamente elaborada y presentada a la fuente apropiada puede ser rechazada por una variedad de razones.

El proceso que se recomienda aquí no es una fórmula rígida; es un enfoque que puede adaptarse a las necesidades de cualquier organización sin fines de lucro y a las peculiaridades de cada situación. Usted debe agregar su propia creatividad y permanecer siempre flexible.

### **PASO CERO - Póngase en contacto con el proveedor de recursos**

Para empezar a desarrollar el proceso de formular la propuesta se recomienda que usted:

- Hable con el posible proveedor antes de enviarle su propuesta para ver cuáles podrían ser los puntos en común entre su ONG y el proveedor o donante.
- Se informe de los objetivos del proveedor de recursos y esté atento a sus llamadas para presentar propuestas o para ver qué le motiva o interesa.
- Verifique que su organización está en capacidad de responder a los términos de referencia y/o a los objetivos del proveedor de recursos. Recuerde que el tiempo es oro. No pierda el tiempo ni lo haga perder. Su prestigio está de por medio.

### **PASO UNO - Ubique a su organización en el objetivo de recaudar recursos. Fije prioridades en el esfuerzo de recaudación**

Cada año, en la fase de planificación, usted necesita establecer todas las prioridades de su organización, sin importar la fuente a la que recurrirá en la búsqueda de financiamiento. Luego, debe decidir cuáles de sus prioridades de financiamiento se traducirán en buenas propuestas. Recién entonces estos planes o proyectos se desarrollan en forma de propuestas de financiamiento y forman la base de su investigación sobre donantes fundacionales y corporativos, de fuentes alternas en el Gobierno, de organismos internacionales, etc.