



MinComercio
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

**Programa de
Transformación
Productiva**
Sectores de clase mundial

Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo

Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia



AVIA EXPORT

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

Octubre de 2012

Índice

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introducción | 7 |
| 1.1 | Enfoque del Plan | 7 |
| 1.2 | Marco Conceptual | 8 |
| 1.2.1 | Conceptualización del Turismo de Naturaleza | 8 |
| 1.2.2 | Estructura de Turismo de Naturaleza para el Plan | 9 |
| 2 | Turismo de Naturaleza en el mundo | 12 |
| 2.1 | Introducción | 12 |
| 2.2 | Subproducto Ecoturismo | 13 |
| 2.2.1 | Definición | 13 |
| 2.2.2 | Perfil Mundial del Ecoturismo | 13 |
| 2.2.3 | Criterios de desarrollo de un destino Ecoturístico | 20 |
| 2.3 | Segmento Especializado: Avistamiento de Aves | 22 |
| 2.3.1 | Definición | 22 |
| 2.3.2 | Perfil Mundial del Avistamiento de Aves | 22 |
| 2.3.3 | Criterios de desarrollo turístico de un destino de Avistamiento de Aves | 25 |
| 2.4 | Segmento Especializado: Avistamiento de Ballenas | 26 |
| 2.4.1 | Definición | 26 |
| 2.4.2 | Perfil Mundial del Avistamiento de Ballenas | 26 |
| 2.4.3 | Criterios para el desarrollo turístico de un destino de Avistamiento de Ballenas | 30 |
| 2.5 | Subproducto Turismo de Aventura | 32 |
| 2.5.1 | Definición | 32 |
| 2.5.2 | Perfil Mundial del Turismo de Aventura | 32 |
| 2.5.3 | Criterios de desarrollo turístico de un destino de Turismo de Aventura | 36 |
| 2.6 | Segmento Especializado Buceo | 38 |
| 2.6.1 | Definición | 38 |
| 2.6.2 | Perfil Mundial del Buceo | 38 |
| 2.6.3 | Criterios para el desarrollo turístico de un destino de Buceo | 40 |
| 2.7 | Subproducto Turismo Rural | 42 |
| 2.7.1 | Definición | 42 |
| 2.7.2 | Perfil Mundial del Turismo Rural | 42 |
| 2.7.3 | Criterios de Desarrollo turístico de un destino de Turismo Rural | 45 |
| 3 | Potencial de crecimiento del Turismo de Naturaleza en el Mundo | 46 |
| 3.1 | Ciclo de vida del Ecoturismo en el Mundo | 46 |
| 3.2 | Ciclo de vida del Turismo de Aventura | 48 |
| 3.3 | Ciclo de vida Turismo Rural | 50 |
| 3.4 | Potencial de crecimiento del Turismo de Naturaleza en el Mundo | 50 |
| 3.4.1 | Conclusión Oportunidad de negocio | 53 |
| 4 | Buenas Prácticas en 10 destinos competitivos | 55 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.1 | Introducción | 55 |
| 4.2 | Argentina | 58 |
| 4.2.1 | Perfil País | 58 |
| 4.2.2 | Buenas Prácticas..... | 60 |
| 4.3 | Ecuador | 66 |
| 4.3.1 | Perfil País | 66 |
| 4.3.2 | Buenas Prácticas..... | 68 |
| 4.4 | Costa Rica | 73 |
| 4.4.1 | Perfil País | 73 |
| 4.4.2 | Buenas Prácticas..... | 75 |
| 4.5 | Panamá | 81 |
| 4.5.1 | Perfil País | 81 |
| 4.5.2 | Buenas Prácticas..... | 83 |
| 4.6 | Canadá | 87 |
| 4.6.1 | Perfil País | 87 |
| 4.6.2 | Buenas Prácticas..... | 89 |
| 4.7 | España..... | 93 |
| 4.7.1 | Perfil País | 93 |
| 4.7.2 | Buenas Prácticas..... | 95 |
| 4.8 | Sudáfrica..... | 103 |
| 4.8.1 | Perfil País | 103 |
| 4.8.2 | Buenas Prácticas..... | 105 |
| 4.9 | Malasia | 110 |
| 4.9.1 | Perfil País | 110 |
| 4.9.2 | Buenas Prácticas..... | 112 |
| 4.10 | Australia..... | 116 |
| 4.10.1 | Perfil País | 116 |
| 4.10.2 | Buenas Prácticas..... | 118 |
| 4.11 | Nueva Zelanda | 126 |
| 4.11.1 | Perfil País | 126 |
| 4.11.2 | Buenas Prácticas..... | 127 |
| 4.12 | Conclusión Buenas Prácticas..... | 132 |
| 4.12.1 | Elementos Clave del Éxito..... | 132 |
| 4.12.2 | Análisis competitivo | 134 |
| 5 | Actores clave internacionales en turismo de naturaleza..... | 136 |
| 5.1 | Análisis de los principales actores claves | 136 |
| 5.1.1 | Organismos Multilaterales | 136 |
| 5.1.2 | Organizaciones No Gubernamentales y Gremios Internacionales | 139 |
| 5.1.3 | Operadores Turísticos Especializados..... | 142 |

| | | |
|-------|-------------------------------|-----|
| 5.2 | Recomendaciones | 146 |
| 5.2.1 | Desarrollo de producto: | 147 |
| 5.2.2 | Promoción:..... | 148 |
| 5.2.3 | Gestión: | 149 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 1 | Los Parques Nacionales más visitados de EE.UU. 2011 | 16 |
| Tabla 2 | Perfil Internacional del Ecoturismo..... | 19 |
| Tabla 3 | Perfil Internacional del Avistamiento de Aves | 24 |
| Tabla 4 | Festivales de ballenas y delfines en América Latina (2006-2007)..... | 28 |
| Tabla 5 | Perfil Internacional del Avistamiento de Ballenas | 30 |
| Tabla 6 | Gasto medio por viaje y nacionalidad | 34 |
| Tabla 7 | Gasto media del viaje y tipo de turista | 34 |
| Tabla 8 | Estancia media | 35 |
| Tabla 9 | Perfil Internacional del Turismo de Aventura | 35 |
| Tabla 10 | Perfil Internacional Buceo | 40 |
| Tabla 11 | Número de establecimientos y camas en LATAM | 43 |
| Tabla 12 | Perfil internacional del Turismo Rural | 44 |
| Tabla 13 | Proyectos en el Sector Turístico | 83 |
| Tabla 14 | Resumen Buenas Prácticas Turismo de Naturaleza | 134 |
| Tabla 15 | Resumen Buenas Prácticas Turismo de Naturaleza | 135 |
| Tabla 16 | Top10 Organizaciones Multilaterales | 139 |
| Tabla 17 | Top10 ONGs y Gremios Internacionales | 141 |
| Tabla 18 | Principales TTOO especializados en Avistamiento de aves..... | 143 |
| Tabla 19 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – España..... | 143 |
| Tabla 20 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Reino Unido | 144 |
| Tabla 21 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Alemania | 144 |
| Tabla 22 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Holanda..... | 144 |
| Tabla 23 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza - Francia..... | 145 |
| Tabla 24 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Canadá..... | 145 |
| Tabla 25 | Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – EE.UU. | 146 |

Índice de gráficos

| | | |
|------------|---|----|
| Gráfico 1: | Subproductos de turismo de Naturaleza | 9 |
| Gráfico 2: | Modelo de turismo de Naturaleza para Colombia | 11 |
| Gráfico 3: | ciclo de vida – Ecoturismo en el Mundo | 46 |
| Gráfico 4: | Ciclo de vida – Avistamiento de Aves en el Mundo..... | 47 |
| Gráfico 5: | Ciclo de vida – Avistamiento de Ballenas en el Mundo..... | 48 |
| Gráfico 6: | Ciclo de vida – Turismo de Aventura en el Mundo..... | 49 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 7: Ciclo de vida – Turismo de Buceo en el Mundo | 49 |
| Gráfico 8: ciclo de vida – Turismo Rural | 50 |
| Gráfico 9: ciclo de vida – Subproductos de Turismo de Naturaleza | 51 |
| Gráfico 10: ciclo de vida – Segmentos especializados de Turismo de Naturaleza | 51 |
| Gráfico 11: Potencial de negocio – Subproductos Turismo de Naturaleza | 52 |
| Gráfico 12: Potencial de negocio – Segmentos especializados de Turismo de Naturaleza..... | 53 |
| Gráfico 13: Indicadores Turísticos (Argentina)..... | 59 |
| Gráfico 14: Indicadores Turísticos (Ecuador)..... | 68 |
| Gráfico 15: Indicadores Turísticos (Costa Rica)..... | 75 |
| Gráfico 16: Indicadores Turísticos (Panamá)..... | 82 |
| Gráfico 17: Indicadores Turísticos (Canadá)..... | 88 |
| Gráfico 18: Indicadores Turísticos (España) | 94 |
| Gráfico 19: Indicadores Turísticos (Sudáfrica)..... | 104 |
| Gráfico 20: Indicadores Turísticos (Malasia)..... | 112 |
| Gráfico 21: Indicadores Turísticos (Australia) | 117 |
| Gráfico 22: Indicadores Turísticos (Nueva Zelanda)..... | 127 |

Índice de Acrónimos

| | |
|--------|--|
| ANPE | Áreas Naturales Protegidas del Estado |
| ATDI | Adventure Tourism Development Index |
| ATTA | Adventure Travel Trade Association |
| BTO | British Trust for Ornithology |
| CBI | Comisión Ballenera Internacional |
| CREST | Center for Responsible Travel |
| DRV | Deutscher ReiseVerband (Asociación Alemana de Agencias de Viaje y Tour Operadores) |
| EEUU | Estados Unidos |
| ESOK | Eco Tourism Society Kenia |
| FEDEC | Federación Colombiana de Eco-Parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura |
| FITUR | Feria Internacional de Turismo |
| GW | George Washington University |
| INRENA | Instituto Nacional de Recursos Naturales |
| LATAM | Latin America |
| NAUI | National Association of Underwater Instructors |
| NPS | National Park System |
| NTA | National Tour Association |
| OMT | Organización Mundial del Turismo |
| ONG | Organización No Gubernamental |
| PADI | Professional Association of Diving Instructors |
| PNN | Parques Nacionales Naturales |
| PNUMA | Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente |
| PRA | Proyecto de Reducción y Alivio de la Pobreza |
| PYMES | Pequeñas y Medianas Empresas |
| RSPB | Royal Society for the Protection of Birds |
| SDI | Scuba Diving International |
| SENANP | Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado |
| SSI | Scuba Schools International |
| TIES | International Ecotourism Society |
| TN | Turismo de Naturaleza |
| UICN | Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| UNWTO | World Tourism Organization |
| USFS | United States Forest Service |
| USFWS | United States Fish and Wildlife Service |
| WRSTC | World Recreational Scuba Training Council |

1 Introducción

El gobierno nacional de Colombia considera que el Sector de Turismo de Naturaleza debe ser un sector de alto dinamismo, que contribuya a insertar al país en la economía global, aumentando el ingreso de divisas, la llegada de turistas internacionales y ser generador de empleo. Por este motivo, el Sector de Turismo de Naturaleza ha sido invitado a formar parte del Programa de Transformación Productiva, el cual tiene como objetivo central contribuir a la transformación de sectores de la economía nacional en sectores de talla mundial.

El sector turístico es en estos momentos una de las principales prioridades gubernamentales en Colombia, reconociendo la alta capacidad de este sector para apoyar el crecimiento económico del país.

Mediante el Plan de Negocio Sectorial para el Turismo de Naturaleza se desea contribuir con el objetivo de mejorar la competitividad y productividad en las diferentes regiones del País, mediante el mejor uso del territorio, partiendo de la vocación turística propia de cada uno de estos departamentos, con un enfoque en el Turismo de Naturaleza para Colombia.

Éste es un producto turístico con gran potencial para el desarrollo económico y social del país. Colombia es uno de los países más megadiversos del planeta, encontrándose en la lista de los 17 países más megadiversos de Conservation International y situándose como el cuarto país en número de especies endémicas¹. El Turismo de Naturaleza es un producto turístico que ha venido creciendo en Colombia, pero que aún requiere de un diagnóstico de competitividad de su situación actual, y una formulación de Plan de Negocios consecuente que le permita convertirse en un Sector de talla mundial.

Los objetivos principales del proyecto son:

- Posicionar a Colombia como un destino de Turismo de Naturaleza altamente competitivo y de nivel mundial
- Contar con una estrategia y plan de acción para Turismo de Naturaleza para lograr dicho posicionamiento
- Generar un sector turístico competitivo internacionalmente, productivo e innovador
- Generar a través del Turismo de Naturaleza efectos positivos en la generación de ingresos de divisas, incremento de pernoctaciones de visitantes internacionales e incremento en la generación de empleos.

Esta primera fase del proyecto corresponde al **Diagnóstico del Turismo de Naturaleza en el Mundo**:

- Este documento incluye, en primer lugar un análisis de los perfiles de turismo de naturaleza en el mundo, su evolución histórica, perfiles de la demanda, destinos representativos y tendencias en el sector. A partir de este análisis se estima el potencial de crecimiento de los diferentes sub-segmentos del turismo de naturaleza en el mundo.
- En segundo lugar, se incluye un análisis de la situación del turismo de naturaleza a nivel mundial a través del estudio de diez países tomados como referentes en materia de Turismo de Naturaleza y la identificación y análisis de Buenas Prácticas en Turismo de Naturaleza en los mismos.
- Por último, se incluye la identificación de los actores clave internacionales, líderes en Turismo de Naturaleza en tres niveles distintos: (i) Organismos Multilaterales (ii) ONGs y Gremios Internacionales (iii) Turoperadores.

1.1 Enfoque del Plan

El Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia marcará la estrategia de desarrollo para los segmentos de turismo de naturaleza prioritarios del país. Todo programa y proyecto que se desarrolle bajo las directrices del Plan serán viables y buscarán el desarrollo sostenible de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de los destinos turísticos naturales y rurales de Colombia. A su vez los criterios de desarrollo de producto dentro del sector de turismo de naturaleza en Colombia estarán enmarcados bajo los principios básicos asociados al *turismo sostenible*:

¹ El concepto Megadiversidad fue creado por Conservation International en el 1998 con la intención de priorizar los esfuerzos de conservación en todo el mundo.

Principios aceptados internacionalmente bajo el concepto del turismo sostenible²:

- Minimizar los impactos, ambientales y sociales
- Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura
- Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones
- Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación
- Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
- Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social

Aplicación de los principios del turismo sostenible dentro de las estrategias del Plan:

- Toda actividad turística que se desarrolle en el espacio natural **minimizará el impacto negativo al medioambiente y la población** local del destino
- Toda operación de turismo de naturaleza buscará **concientizar al consumidor y respetará la integridad del medioambiente y la cultura local** de los destinos que se visitan
- Toda oferta de turismo de naturaleza servirá de vehículo para **promover experiencias auténticas y con impacto positivo entre los visitantes y anfitriones**
- Toda oferta de turismo de naturaleza servirá de canal de obtención de fondos para la **conservación y protección del medioambiente y la cultura local**
- Todos los destinos turísticos de naturaleza ofrecerán **oportunidades económicas reales para las comunidades y habitantes locales**
- La oferta de turismo de naturaleza servirá para **promover la oferta de valor única natural, cultural y social de Colombia**

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Conceptualización del Turismo de Naturaleza

Sobre el turismo de naturaleza existen múltiples definiciones, sin embargo dentro de las diversas interpretaciones, el turismo de naturaleza siempre es considerado como la modalidad turística que enfatiza la interrelación y apreciación de la naturaleza en su estado puro. A continuación citamos algunas de las principales definiciones internacionalmente reconocidas:

- *“El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002)*
- *“El turismo de naturaleza es cualquier forma de turismo que se basa principalmente en el entorno natural por su atractivo o como escenario” (traducción -TIES, 2005)*
- *Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.” (Ministerio de Industria y Comercio - España, 2004)*

Esta última definición permite segmentar el concepto de turismo de naturaleza dependiendo de la motivación principal y la forma de consumo del recurso natural asociada a la actividad turística. A continuación se dividen tres grandes segmentos dentro del paraguas de turismo de naturaleza³:

- **Turismo EN la naturaleza:** Es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están

²The International Ecotourism Society TIES. 1990. Ecotourism.org

³Definiciones Ministerio de Industria y Comercio - España, 2004

especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales. (i.e. Turismo rural)

- **Turismo SOBRE la naturaleza:** Es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (i.e. Turismo de aventura)
- **Turismo POR la naturaleza:** Es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i.e. Ecoturismo)

De estas motivaciones segmentadas se pueden deducir tres grandes categorías o modalidades bajo el concepto de turismo de Naturaleza: **Turismo Rural, Turismo de Aventura y Ecoturismo**. Estas tres categorías a su vez ya son conceptos o modalidades turísticas reconocidas mundialmente con sus diversas interpretaciones y recorridos.

El ejercicio de reconocer esta segmentación como las tres grandes categorías o subproductos de turismo de naturaleza nos permite contextualizar la planificación del sector bajo estas líneas motivacionales. Se entiende que a su vez existen múltiples segmentos especializados bajo las mismas.

Cabe destacar que en el contexto internacional las diferencias conceptuales entre las tres categorías son difusas. El análisis del diagnóstico internacional reveló que dentro de las múltiples fuentes consultadas muchas actividades turísticas identificadas se pueden encontrar enmarcadas en uno o en los tres conceptos. Por ende se puede deducir que las categorías identificadas bajo el concepto de turismo de naturaleza no son excluyentes.



Gráfico 1: Subproductos de turismo de Naturaleza

1.2.2 Estructura de Turismo de Naturaleza para el Plan

Para los efectos de estructurar el marco que regirá lo que se entenderá por cada producto de turismo de naturaleza contextualizado bajo el Plan de Negocio, se definen los siguientes conceptos:

- **Producto Paraguas:** Modalidad turística que engloba la motivación principal de todos los subproductos, entendiéndose como motivación principal el “escenario” en donde se realizan las actividades turísticas.
- **Subproducto:** Modalidad turística que presenta la misma motivación común al producto paraguas pero diferenciada por la forma de consumo del recurso durante la actividad turística.
- **Segmentos especializados:** Líneas de producto de interés especial ya sea por su alta segmentación de mercado y/o espacios físicos particulares en donde se realiza.
- **Producto complementario:** Modalidad turística que presenta sinergia o complementariedad con el producto paraguas, ya sea porque se realiza en el mismo espacio común o porque puede llegar a ser motivación secundaria del turista.

Conceptos de los productos de turismo de naturaleza para el Plan de Negocio:

Aunque se reconocen las definiciones oficiales internacionales y nacionales de los productos de turismo de naturaleza que se presentan en las páginas siguientes, para los efectos de hacer un plan de negocio, se debe hacer un marco conceptual claro que permita delimitar al máximo los negocios. Con base en eso, se toma como criterio excluyente la especificidad de las motivaciones según turismo EN, SOBRE y POR comentados, y que se traducen en las siguientes conceptualizaciones:

- **Turismo de Naturaleza:** Producto paraguas que engloba la motivación principal del disfrute y la recreación dentro del espacio “natural”
- **Ecoturismo:** Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es contemplarla, interpretarla, y comprenderla. Si bien la definición aceptada internacionalmente y sostenida por la UICN, es amplia, para el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia se tomará como ecoturismo al que tenga como principal motivación interpretar y aprehender de la naturaleza. Es decir, un turismo naturalista o un turismo POR la naturaleza. De esta manera, se logra hacer una diferenciación práctica de negocios de turismo de naturaleza por motivaciones específicas y excluyentes, con el turismo aventura y el turismo rural.

Dentro del ecoturismo hay múltiples segmentos especializados, entre los que destacan para Colombia el avistamiento de flora y fauna y las visitas a los parques naturales. Para el Plan de Negocio se están considerando con especial énfasis a dos avistamientos de fauna:

- **Avistamiento de aves:** segmento especializado del ecoturismo que conlleva la observación e interpretación de las aves en su entorno natural.
- **Avistamiento de ballenas:** segmento especializado del ecoturismo que conlleva la observación e interpretación de las ballenas migratorias en su entorno natural.
- **Turismo de Aventura:** Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es la realización de alguna actividad física recreativa con riesgo sobre el escenario natural. Aunque bien se reconoce la definición de la ATTA entre otras definiciones internacionalmente reconocidas, para el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia se tomara como Turismo de Aventura aquellas actividades física que incorporen algún elemento de riesgo controlado realizada SOBRE la naturaleza. De esta manera se logra una diferenciación práctica de negocios de turismo de naturaleza por motivaciones específicas y excluyentes, con el ecoturismo y el turismo rural. Dentro del turismo de aventura existen múltiples segmentos altamente especializados; en especial, para Colombia se consideran entre otras las actividades de tierra el trekking, montañismo, rappel, ciclismo, torrentismo, espeología; entre las de aire, el parapente, la tirolina y el canopy; y entre las acuáticas, el rafting, el kayak, el hydrospeed, la pesca deportiva y el buceo. Sin embargo para el Plan de Negocio se está considerando con especial énfasis el Buceo:
 - **Buceo:** segmento especializado del turismo de aventura que conlleva la inmersión bajo el agua de mar o agua dulce (lagos, lagunas, ríos) con equipo especializado.
- **Turismo Rural:** Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es la recreación, descanso y/o actividad en el espacio natural rural o campestre. Aunque la definición de la OMT es completa y aceptada internacionalmente, para los efectos del Plan de Negocio, solo se tomará al agroturismo como la modalidad de turismo rural, que engloba haciendas agroturísticas que permiten la práctica de diferentes actividades:
 - **Agroturismo:** segmento especializado del turismo rural que conlleva alojamiento EN casas o fincas rurales y actividades recreativas dentro y/o EN relación con el entorno agropecuario.

Cabe destacar que dentro de las actividades de los subproductos y segmentos especializados se puede dar el caso de necesitar guías, equipos y técnicas especializadas dependiendo de las exigencias de la actividad y el entorno.

Los productos complementarios al Turismo de Naturaleza que se destacan son Turismo Cultural, Turismo de Bienestar y Turismo Científico.

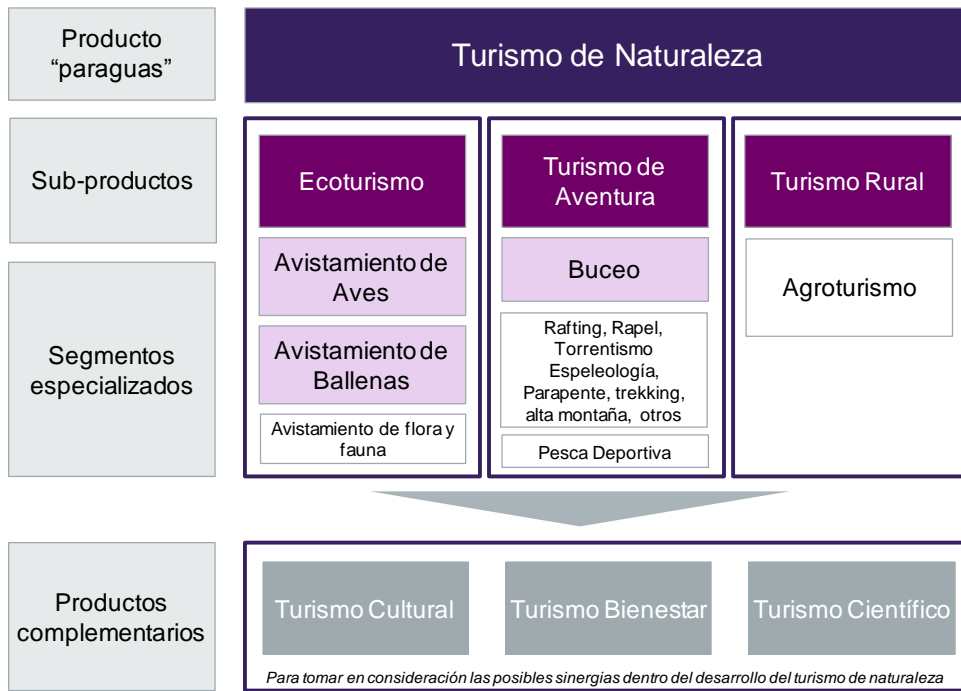


Gráfico 2: Modelo de turismo de Naturaleza para Colombia

2 Turismo de Naturaleza en el mundo

2.1 Introducción

A continuación se define el producto paraguas de Turismo de Naturaleza mediante la caracterización de los siguientes subproductos y segmentos especializados:

- Ecoturismo
 - Avistamiento de Aves
 - Avistamiento de Ballenas
- Turismo de Aventura
 - Buceo
- Turismo Rural (Agroturismo).

Para cada uno de los subproductos y segmentos especializados se analizaron:

- Múltiples definiciones reconocidas en el mundo y Colombia para situar lo que se entiende a nivel internacional y local como la oferta del producto.
- La evolución histórica a nivel mundial, regional y en diversos destinos representativos
- Los perfiles de la demanda turística y su aporte económico
- La identificación de los principales mercados emisores, su motivación y sus características
- Se analizaron las tendencias del producto turístico para tener una visión de futuro
- Finalmente se destacan criterios de desarrollo de destinos sostenibles para cada uno de los subproductos

Metodológicamente el estudio se llevó a cabo mediante la valoración de las estadísticas internacionales y los estudios de diversas instituciones de mayor credibilidad. Para la obtención de la información se ha realizado una búsqueda intensa a partir de fuentes mundialmente reconocidas como es la Organización Mundial del Turismo (OMT), The International Ecotourism Society (TIES), y organizaciones especializadas en el producto turístico en cuestión como es el caso de Adventure Travel Trade Association (ATTA), AUDUBON o Paradores, entre muchas otras fuentes. Además, se han analizado estudios referentes a cada tipo de mercado para poder identificar los datos más relevantes.

Se destaca la escases de estudios estadísticos recientes que engloben la evolución del turismo de naturaleza en el mundo y sus diversas modalidades.

2.2 Subproducto Ecoturismo

2.2.1 Definición

El ecoturismo es un producto turístico basado en la naturaleza con beneficios de conservación ambiental y económica para las comunidades locales:

- “Ecoturismo es la modalidad de **turismo responsable en áreas naturales** que conservan el medioambiente y mejoran la calidad de vida local” (Blangy and Wood, TIES, 1992)
- El Ecoturismo es aquella modalidad turística **ambientalmente responsable** consistente en viajar a o visitar áreas naturales relativamente **sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar** los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, **tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural** y propicia un involucramiento activo y **socioeconómicamente benéfico** de las poblaciones locales” (Ceballos-Lascuráin, IUCN 1994)
- La Organización Mundial del Turismo, 2002, estableció los siguientes criterios para poder clasificar una actividad como ecoturística:
 - Motivación de la **naturaleza y/o las culturas** tradicionales dominantes de la zona.
 - Incluye **elementos educativos** y de interpretación.
 - Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por **empresas especializadas**. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
 - Procura **reducir todo lo posible los impactos negativos** sobre el entorno natural y sociocultural.
 - **Contribuye a la protección de las zonas naturales** utilizadas como centros de atracción de ecoturismo.
 - Genera **beneficios económicos** para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con **objetivos conservacionistas**. (OMT, 2002)
- “Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza” (Colombia - Ley 300, 1996)

2.2.2 Perfil Mundial del Ecoturismo

La Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (OMT) estimó que en 2007 el ecoturismo captó un 7% del mercado internacional del turismo, generando unos ingresos de US\$77 mil millones. Dado que no se dispone de una estimación más reciente de la OMT, se puede hacer una extrapolación de los datos para el año 2011, considerando que el porcentaje no ha variado sustancialmente. Teniendo en cuenta que ese año se registraron 982 millones de turistas internacionales, se estima que 70 millones fueron ecoturistas. Esta cifra coincide con la misma que Kreg Lindberg estimó en 2007. Cabe destacar que a esta cifra debería añadirse un cifra considerable que englobe al ecoturismo doméstico, actualmente muy difícil de cuantificar.

En 2011 la OMT estimó que el turismo internacional en su totalidad generó US\$1.030 mil millones, lo cual arroja un gasto promedio de US\$1.050 por cada turista internacional. Sin embargo, según estimaciones de la ONG hummingfish.org, los ecoturistas realizan un gasto superior a la media, siendo éste de unos US\$1.500 por viaje. Con este dato, se puede estimar que los 70 millones de ecoturistas del año 2011 gastaron en total alrededor de US\$103.500.

Empezando en la década de los 1990s, el ecoturismo creció a un ritmo de entre un 20 y 34% al año (según TIES, 2002), convirtiéndose en el segmento turístico de mayor crecimiento a nivel mundial. En 2004 se estima que el ecoturismo estaba creciendo a un ritmo de 12% (3 veces más comparándolo con el turismo internacional en general, que creció un 4% ese año (TIES, 2007)). CREST (2010) estima que en 2011 se

mantiene aproximadamente ese ritmo de crecimiento y que puede incrementarse en los próximos años, a medida que crece la preocupación mundial por el calentamiento global.

Muchos destinos claves del ecoturismo han tenido un fuerte crecimiento durante estos últimos años. Las visitas por parte de turistas extranjeros, por ejemplo, a los parques nacionales y otras reservas naturales de Costa Rica, aumentaron de 65.000 en 1982 a 273.000 en 1991 (un incremento promedio anual del 30% (Epler Wood, 2002). Este auge se sigue viendo en la última década, siendo que el ecoturismo fue el principal generador de divisas extranjeras de Costa Rica en el año 2007.⁴

El mercado del turismo tradicional de sol y playa se encuentra en fase de madurez y ya no se espera un crecimiento del mismo, incluso se prevé un decrecimiento en los próximos años. En contraste a esto, se espera que turismo “experiencial”, que incluye al turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo cultural, turismo rural y comunitario y turismo de aventura suave, tenga un rápido crecimiento durante los próximos 20 años. El programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la ONG Conservation International han indicado que la mayor parte de la expansión futura del turismo ocurrirá dentro de y alrededor de las últimas áreas naturales remanentes en el mundo.

De acuerdo con Travel Weekly, el turismo sostenible en su conjunto podría constituir el 25% del mercado mundial turístico en 2012, llevando el valor económico de este sector a aproximadamente US\$475 mil millones por año. Muchos analistas pronostican un crecimiento importante en ecoalojamientos, eco-hoteles y eco-resorts y spas, así como una expansión notable en el turismo de naturaleza.

Es importante señalar que es difícil generar estadísticas precisas en el ecoturismo, dado que este tipo de turismo se define por aspectos normativos y por sus objetivos de conservación y desarrollo sostenible para comunidades locales, concepto difícil de cuantificar. Hasta la fecha, ningún estudio ha intentado determinar con cierto nivel de precisión cuántos turistas de la naturaleza están realmente motivados para viajar de acuerdo a los principios ecoturísticos. (Epler Wood, 2007). La gran parte de cifras sobre ecoturismo de las que se dispone verdaderamente hacen referencia a turismo de naturaleza en general (donde no hay normatividad ambiental ni social), lo que puede llevar a falsos supuestos sobre el verdadero tamaño del mercado ecoturístico.

Algunas investigaciones sobre turismo de naturaleza muestran que hasta un 50% del mercado turístico total desea visitar un área natural durante su viaje (lo cual puede incluir un parque nacional). Aunque esto constituye un gran mercado, difiere mucho del mercado que está motivado a viajar en grupos pequeños, aprendiendo sobre la fauna silvestre, los ecosistemas naturales y el entorno social local, acompañados de un guía local especializado, y queriendo apoyar la conservación y el desarrollo sostenible local.

Basado en la investigación realizada de la oferta ecoturística de los destinos competitivos se reconoce que los activos más importantes para el desarrollo de esta oferta turística son las áreas naturales protegidas y la biodiversidad de flora y fauna en su estado silvestre. Sobre la oferta ecoturística destaca aquellas de carácter general como el senderismo interpretativo, safaris fotográficos, circuitos por uno o más ecosistema, acampadas en diferentes ecosistemas y avistamiento de la vida silvestre. A su vez dentro de este subproducto destacan segmentos especializados como el avistamiento de aves, ballenas y otros cetáceos, flores como las orquídeas y participación en programas de rescate de flora y fauna como el caso de campamentos tortugueros.

Los países con alto perfil ecoturístico según la OMT en el 2000 fueron África del Sur, Costa Rica, Indonesia, Belice, Ecuador y Botswana. Se ha estimado que la edad promedio del ecoturista a nivel mundial oscila entre los 35 y 54 años y el 82% tiene educación universitaria. La distribución por géneros es más o menos equitativa entre hombres y mujeres. En cuanto a duración de los viajes ecoturísticos, el promedio para viajeros con mayor experiencia fue de entre 8 y 14 días. (Wight, 1996).

Debido a la diversidad de los destinos ofrecidos por cada país, no ha sido posible identificar una región o país especialmente importante para el ecoturismo, según estudios realizados por la OMT en 2005. Sin embargo los turistas españoles e italianos tienen cierta predilección por América Latina (Brasil, Argentina, México, Perú), los franceses prefieren África mientras que los británicos mencionaron a Nepal, Perú y Ecuador como sus tres destinos ecoturísticos preferidos. Los alemanes muestran una preferencia por destinos europeos (pero en viajes transoceánicos prefieren países como Costa Rica, Canadá y Ecuador). Para los ecoturistas de EE.UU., el destino extranjero que predomina es México (en gran medida quizá por su proximidad), seguido, muy de lejos, por Australia. Para los canadienses, su propio país es el primer destino ecoturístico, seguido de EE.UU. y de Europa. (OMT 2005)

⁴ Documento de Estrategia de Costa Rica 2007 – 2013, Comisión Europea 2007

2.2.2.1 El mercado ecoturístico en los Estados Unidos

El U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS)⁵, organismo público federal de los Estados Unidos (dentro del U.S. Department of the Interior), realiza encuestas periódicas sobre actividades recreativas del público estadounidense relativas a la cacería, la pesca y la recreación vinculada con la fauna silvestre. En el año 2008 publicaron los resultados relativos a un estudio realizado durante el año 2006.

El estudio refleja que un total de 87,5 millones de residentes en EE.UU. (con edad superior a 16 años) participaron en recreación vinculada de alguna manera con la fauna silvestre, 30 millones practicaron la pesca deportiva, 12,5 millones cazaron y 71,1 millones participaron en al menos algún tipo de actividad de observación de fauna silvestre ('wildlife-watching'), que incluye, de manera predominante, la observación de aves ('birding'). Se debe tener en cuenta que hay personas que realizaron más de una actividad. Por ejemplo, 37,8 millones de personas realizaron actividades tanto de caza como de pesca. La observación de fauna silvestre en los EE.UU. es una actividad con un alto impacto económico a nivel local, regional, estatal y nacional. En 2006 esta actividad generó unos ingresos totales de US\$122,6 mil millones, 1,1 millones de empleos, y US\$18,2 mil millones en impuestos sobre ingresos (tanto federales como estatales). Estos amantes de la naturaleza gastaron US\$45,7 mil millones de dólares en equipamiento y viajes y generaron empleos por valor de US\$40,5 mil millones. La creciente popularidad de la observación de fauna silvestre evidencia la importancia que la gente concede a la existencia de poblaciones de fauna silvestre diversa, accesible y robusta. La magnitud de su impacto económico demuestra que esta actividad es muy importante para muchas economías locales. Es interesante señalar que el número de observadores de fauna silvestre (71,1 millones) es muy superior a la cifra combinada de cazadores y pescadores deportivos (que sumaron 37,8 millones). Esta situación era exactamente a la inversa hace apenas 60 o 70 años. De hecho, el número de cazadores y pescadores deportivos decreció en un 11% de 2001 a 2006 (de 37,8 millones a 33,9 millones).

La actividad registró un crecimiento de 8% con relación a la encuesta anterior del USFWS realizada en 2001. Además de contribuir significativamente al disfrute de la gente del aire libre y el campo, el avistamiento de la vida silvestre contribuye de manera sustancial a la generación de empleos, al gasto generado por los turistas y el pago de impuestos.

El gasto mencionado de US\$45,7 mil millones incluye el uso de prismáticos, cámaras fotográficas, alimento de aves silvestres, cuotas de clubs y organizaciones de conservación de la naturaleza así como la comida, alojamiento y transporte durante los viajes ecoturísticos.

De las 71,1 millones de personas que observaron fauna silvestre, un total de 23 millones (un 32%) hicieron viajes fuera de su lugar de residencia con el objeto expreso de observar fauna silvestre, es decir, se constituyeron en turistas de la naturaleza (o, en su caso, en ecoturistas). Estos turistas gastaron US\$37,4 mil millones únicamente en sus viajes de naturaleza.

Para objeto de la encuesta realizada por USFWS, las actividades de estos turistas incluyen una o más de las siguientes prácticas: 1) observación cuidadosa o tratar de identificar especies de aves y otros tipos de fauna silvestre en su medio natural, no confinado; 2) fotografía de la naturaleza; 3) alimentación de aves silvestres u otra fauna de manera regular; 4) mantenimiento de áreas naturales de al menos 0,25 acres (0,10 hectáreas) con el objetivo primario de beneficiar a la fauna silvestre; 5) mantenimiento de cultivos (arbustos, árboles, hortalizas, etc.) con el objetivo primario de beneficiar a la fauna silvestre; 6) visita de parques públicos localizados a una milla (1,6 km) de su casa con el objetivo principal de observar, fotografiar o alimentar a la fauna silvestre.

A pesar de que la encuesta del USFWS únicamente consideró personas de más de 16 años, también realizó un estudio sobre la participación de personas entre 6 y 15 años en este tipo de actividades y observó que un total de 12 millones de estadounidenses incurrió en esta práctica. Esta cifra eleva el número total de observadores de fauna a más de 83 millones de personas.

El Sistema de Parques Nacionales de EE.UU. (NPS por sus siglas en inglés)⁶ realizó un estudio y obtuvo que 281 millones de personas visitaron algún parque nacional en el año 2010, realizaron un gasto de US\$12,1 mil millones tanto dentro de los parques como en poblaciones o áreas aledañas (localizadas a un máximo de 60 millas del parque). El 56% de esta cifra corresponde a los gastos de los turistas que pernoctaron fuera del parque en hoteles, moteles, lodges, cabañas y 'bed and breakfasts'. Esta actividad

⁵ Leonard, Jerry; U.S. Department of the Interior, Fish and Wildlife Service, and U.S. Department of Commerce U.S.Census Bureau. 2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, Julio 2008.

⁶ Stynes, D. J. 2011. Economic benefits to local communities from national park visitation and payroll. Collins, Fort, Colorado Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2011/481. National Park Service, U.S. Department of the Interior. 2010.

económica contribuyó a la creación de 258.400 empleos, generando ingresos laborales por US\$9,8 mil millones y otros US\$16,6 mil millones en valor agregado.

El gasto de turistas internacionales incide directamente en alojamientos, restaurantes, comercios y ocio. Mantiene a 43.160 empleos en restaurantes y bares, 32.000 empleos en el sector hotelero, 23.000 empleos en comercios y 18.560 empleos en actividades de ocio.

Los parques nacionales también impactan en la economía local y nacional a través del presupuesto del NPS. En el año fiscal 2010 el NPS empleó a 26.031 personas con una nómina salarial de US\$1,7 mil millones. El impacto total del presupuesto de los parques nacionales en la economía nacional de los EE.UU. fue de US\$2,41 mil millones en ingresos laborales y de 41.700 empleos. Combinando los impactos de los turistas internacionales y los gastos del personal del NPS a nivel local se generaron un total de 300.000 empleos a nivel nacional, de los cuales 189.000 fueron en áreas aledañas a los parques nacionales.

Tabla 1 Los Parques Nacionales más visitados de EE.UU. 2011

| Parques Nacionales | Visitantes |
|-------------------------------------|------------|
| Great Smoky Mountains National Park | 9.008.830 |
| Grand Canyon National Park | 4.298.178 |
| Yosemite National Park | 3.951.393 |
| Yellowstone National Park | 3.394.326 |
| Rocky Mountain National Park | 3.176.941 |
| Olympic National Park | 2.966.502 |

Fuente: Spending and Economic Impacts of National Park Visitors on Local Economies, 2010

En los EE.UU., de los 1.200 tour operadores listados en la National Tour Association (NTA), 62 de ellos ofreció ecotours (un 5%). También en EE.UU., un estudio realizado en 2007 reveló que solo un tercio de los ecoturistas de ese país utilizaron tours en paquete, lo cual indica que muchos ecoturistas viajan de manera individual o en pequeños grupos informales.

2.2.2.2 El mercado de ecoturismo en Europa

Es preciso señalar que las cifras sobre el mercado ecoturístico en Europa son muy escasas y, frecuentemente, poco actualizadas, sin embargo en la Feria Internacional de Turismo en España, FITUR, que se llevó a cabo en 1999, se llegó a la conclusión de que "el medio ambiente es la principal motivación turística para más de 20 millones de europeos".

Esta tendencia se ve todavía reflejada en la actualidad, en el 2010 se estima que en Europa entre el 20 y 30% de los viajeros son consientes de los valores y requerimientos del turismo sostenible; entre el 10 y 20% buscan opciones de viaje 'verdes'; y entre un 5 y un 10% demandaron vacaciones 'verdes'⁷.

En Alemania, de acuerdo con datos proporcionados por la DRV (Asociación Alemana de Agencias de Viaje y Tour Operadores) 122 tour operadores se dedican, al menos parcialmente, al ecoturismo, lo cual constituye entre 6 y 8% del todos los tour operadores del país. Sin embargo, la gran mayoría de estas agencias son pequeñas o muy pequeñas, por lo que la proporción estimada de venta de viajes ecoturísticos es de alrededor del 1% de todos los paquetes turísticos. 65% (39 millones) de los turistas alemanes exigen calidad ambiental y 42% (25 millones) consideran que es particularmente importante tener un alojamiento sostenible medioambientalmente.⁸

⁷ Fact Sheet Global Ecotourism: The International Ecotourism Society, 2010

⁸ Summary of the WTO Research Programme on Ecotourism Generating Markets, 2002

Según el análisis del turismo receptivo alemán del año 2011, el 10% de los turistas que llegaron al país realizaron actividades relacionadas con la naturaleza y el 3% con el montañismo.⁹

Un estudio realizado por la OMT en el año 2005 acerca del mercado ecoturístico en Reino Unido destaca que el 26% de turistas del país escoge productos ecoturísticos y un 37,5% de los tour operadores que ofrecen productos de naturaleza explícitamente ofertan productos ecoturísticos.

El mismo estudio refleja que el 87% de los encuestados expresaron que sus vacaciones no deben dañar al medio ambiente y el 39% dijo que estaba preparado para pagar un 5% adicional para asegurarse garantías éticas de su tour operador u hotel.¹⁰

2.2.2.3 El Mercado de ecoturismo en América Latina

Un estudio de Higgins (2000) mostró que en 1999 el 49,4% de los turistas extranjeros que visitaron Belice visitaron las zonas arqueológicas mayas y que el 12,8%, parques nacionales y reservas naturales. Los principales motivos para visitar Belice fueron observar su belleza escénica (selvas), estar en un ambiente natural y avistar fauna silvestre. Su barrera y cayos de arrecife fueron visitados por el 87% de los visitantes. El 82% de los visitantes tenían entre 18 y 50 años de edad y el 65% eran graduados de la universidad.

Aunque los intereses varían, las actividades ecoturísticas más populares en América Latina son recorrer áreas prístinas y observar la naturaleza, aves y otros animales, fotografiar naturaleza, escalar, o visitar zonas montañosas, incluyendo volcanes relativamente inactivos, recorridos por ríos con balsas/kayak o explorar arrecifes coralinos, entre otras modalidades con toda clase de combinaciones.

Se calcula que en Costa Rica (un país predominantemente ecoturístico) un turista extranjero realiza un gasto de US\$1.200. El número de turistas extranjeros a los parques nacionales de Costa Rica pasó de 65.000 en 1982 a 273.000 en 1991 (un incremento anual promedio del 30%)¹¹. Este auge se sigue viendo en la última década, siendo que el ecoturismo fue el principal generador de divisas extranjeras de Costa Rica en el año 2007.¹² A su vez, se estima que un 49,2% de los turistas que llegaron a Costa Rica el año 2010 realizaron alguna actividad de ecoturismo. El Instituto Costarricense de Turismo incluye dentro de ecoturismo actividades como senderismo, observación de flora y fauna, avistamiento de aves o visitas a comunidades rurales. Destaca también, que del total de 1.152.020 entradas vendidas para visitar algún parque nacional del país, 56% fueron vendidas a turistas internacionales y un 43% fueron adquiridas por turistas residentes.¹³

En Ecuador, las Islas Galápagos conforman uno de los destinos ecoturísticos más célebres del mundo y constituyen el primer generador de divisas turísticas de ese país (más del 20%). El número de visitantes pasó de 17.445 en 1980 a 173.296 en 2010 (de estos últimos, 111.722 fueron extranjeros). Actualmente el Parque Nacional cobra una tarifa de US\$100 a cada visitante extranjero. Lamentablemente, del total de los gastos turísticos realizados en las islas, menos del 5% llega a la población local. El resto acaba en manos de agencias de viajes extranjeras o del Ecuador continental y de los cruceros.

Entre 1991 y 2006 los ingresos de la flota de embarcaciones turísticas en las Galápagos se incrementaron en un 725%, pasando de US\$19,7 millones a US\$145,5 millones. Del total de ingresos turísticos en 2006, las agencias de viaje retuvieron US\$25 millones (US\$20 millones para las agencias de viaje extranjeras y solo US\$5 para las ecuatorianas).¹⁴

En Perú en el 2000 se estimó que el 47% de los turistas extranjeros que llegan al país visitan áreas naturales protegidas y un 10,3% hacen observación de aves en áreas naturales (Proyecto PRA, Promperú 2000). El flujo de visitantes a 26 de las 52 áreas naturales protegidas por el Estado (ANPE, 2000) creció 250% durante el período 1990-1999. En 1999 el número de visitantes a dichas ANPs fue de más de 642 mil, según el Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA.¹⁵

⁹ Incoming Tourism Germany 2011 – German National Tourist Board

¹⁰ The British Ecotourism Market – UNWTO, 2005

¹¹ Center for Responsible Travel: Transforming the Way the World Travels. Colaboración de Stanford University & Washington, DC, 2005

¹² Documento de Estrategia de Costa Rica 2007 – 2013, Comisión Europea 2007

¹³ Instituto Costarricense de Turismo (ICT) – Cifras Estadísticas 2010

¹⁴ Ecoturismo Colombia: El boom del Turismo Ecológico. Extracto de Ecoestrategia.com (Foro económico y ambiental) - <http://tourscolombia.blogspot.mx/>

¹⁵ Proyecto PRA, Promperú 2000

Hoy en día el turismo de naturaleza en Perú, después del turismo cultural, sigue siendo la actividad turística más realizada, practicada por un 39% del total de llegadas al país. Las principales actividades realizadas por los turistas de naturaleza en Perú fueron la visita a áreas y/o reservas naturales (36% de los turistas de naturaleza), observación de flora (22%), paseo por ríos, lagos, lagunas (19%), observación de aves (19%) y observación de mamíferos (16%).¹⁶

Durante el año 2011, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado de Perú (SENANP) registró un incremento histórico de visitas a las Áreas Naturales Protegidas-ANP, respecto al año anterior, del 38%. Con 1.035.310 de turistas, se cerró el mejor año para el ecoturismo del país.¹⁷

2.2.2.4 El mercado ecoturístico en Asia

El mercado del ecoturismo en Asia aún está en crecimiento pero se encuentra muy desarrollado en Tailandia, Camboya, Laos, Vietnam, Malasia e Indonesia.

En el año 1997, el Gobierno de Malasia desarrolló el Plan Nacional de Ecoturismo, estableciendo 25 directrices entre las que se encontraban la categorización de sitios y actividades, el uso de alojamiento local, la acreditación de productos ecoturísticos, las responsabilidades y roles de los visitantes o los parques nacionales y reservas naturales. El Plan, elaborado por el Ministerio de Cultura, Arte y Turismo, involucra también al Ministerio de Agricultura, al de Transporte, al de Ciencia, Tecnología y Medioambiente y al de Industria Primaria. Durante los últimos diez años, el país ha desarrollado diferentes planes para poner en marcha este plan y hasta la fecha se ha aprobado un presupuesto de inversión de RM 260,6 millones (US\$70,4 millones).¹⁸

El Programa Regular de la UNESCO, con el patrocinio del gobierno de Noruega ha creado el proyecto “Desarrollo del Turismo Cultural y Ecológico en las Regiones Montañosas de Asia Central y del Himalaya”, que está encaminado a establecer vínculos y promover la cooperación entre las comunidades locales, ONG nacionales e internacionales y las agencias de turismo, para poder involucrar a las poblaciones locales plenamente en las oportunidades de empleo y en las actividades generadoras de ingresos que lleva consigo el turismo. El objetivo final de este proyecto es contribuir de manera práctica y positiva en el alivio de la pobreza, ayudando a las comunidades locales a sacar el máximo beneficio del potencial turístico de su región, protegiendo al mismo tiempo el patrimonio medioambiental y cultural de las diferentes regiones involucradas.

El potencial del mercado ecoturístico en Tailandia es muy elevado gracias a los abundantes recursos naturales y sus recursos culturales únicos. El país cuenta con más de 600 lugares de atractivo turístico con un potencial demostrado para el ecoturismo, siendo la mayoría de ellos Parques Nacionales. El 67% del turismo nacional realiza durante sus vacaciones algunas actividades de ecoturismo mientras que el extranjero es un 36%. Estos turistas aportaron al país en el año 2000 unos ingresos de 79.071 millones de Baht (US\$2.577 millones).¹⁹

En Nepal, la región de Annapurna es la más popular para hacer trekking y montañismo. Entre 1990 y 2000 el número de turistas de naturaleza se incrementó en un 18% anual. En 1997 casi 51.000 excursionistas extranjeros visitaron esa área.²⁰ El turismo en Nepal sigue creciendo de manera mas moderada en la época actual, durante el año 2009 – 2010, la región recibió un total de 79.900 visitantes extranjeros, lo que representó un crecimiento del 5,3% respecto al año anterior.²¹

2.2.2.5 El mercado ecoturístico en otros países

Los dos países africanos subsaharianos que atraen mayor número de ecoturistas son Kenia y Sudáfrica. En ambas naciones, el turismo receptivo es la principal fuente de generación de divisas extranjeras. Entre 1983 y 1993 el número de visitantes a Kenia creció en un 45% (de 372.000 a 826.000), la mayoría de ellos

¹⁶ Perfil del Turista Extranjero 2010 - Promperú

¹⁷ Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), Ministerio del Ambiente de Perú, 2011.

¹⁸ Ecotourism in Malaysia, Lee Kuan Yew School of Public Policy, 2008

¹⁹ Ecotourism Policy in Thailand, Eurblarp Sriphomya, 2000

²⁰ International Ecotourism Fact Sheet :The International Ecotourism Society, 2000

²¹ Annapurna Conservation Area Project (ACAP) 2009 – 2010 Results.

interesados en el avistamiento de la fauna silvestre. En Kenia y Tanzania el 75% de los turistas internacionales llega para ver la fauna.²²

Actualmente, el ecoturismo y el turismo comunitario configuran un sector en crecimiento en Kenia. La “Ecotourism society of Kenia” (ESOK) ha desarrollado un programa pionero en África mediante el cual todos los hoteles, lodges y campamentos podrán clasificarse en función de su nivel de ecoturismo. Por otra parte, el “Tourism Trust Fund”, creado en 2002 como una iniciativa conjunta de la Unión Europea y el Gobierno de Kenia, ha invertido hasta la fecha un total de US\$ 3,05 millones en proyectos ecoturísticos y de turismo comunitario.²³

En Sudáfrica las reservas naturales son el principal atractivo para los turistas extranjeros. En 1998, casi 6 millones de turistas visitaron dichas reservas²⁴. En el 2011, un 61% de los turistas internacionales realizó alguna actividad de naturaleza mientras que un 54,6% participó en alguna actividad relacionada con la fauna.²⁵

En Australia, los negocios del ecoturismo generaban ingresos de US\$250 millones y empleaban a 6.500 personas en 1999 (Sport and Tourism Division Australian Government, 1999)

Los parques nacionales y reservas naturales ejercen un gran atractivo sobre los visitantes internacionales que llegan a Australia. De los 1,7 millones de visitantes extranjeros en 1995, 50% visitó al menos un parque nacional durante su estancia en el país, un incremento del 10% sobre el año anterior²⁶. A su vez, en el año 2009, 3,3 millones de turistas visitaron el país por motivos relacionados con el turismo de naturaleza y ecoturismo, representando un 64% sobre el total de llegadas internacionales al país.²⁷

Tabla 2 Perfil Internacional del Ecoturismo

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|--------------------------------------|---|
| Estadísticas Internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • 64 millones de ecoturistas (OMT, 2007) – 7% del mercado internacional de turismo • 12% de crecimiento anual (OMT, 2004) • El gasto en ecoturismo representa un estimado del 6% del producto interno bruto mundial y el 11,4% del gasto de los consumidores |
| Principales mercados emisores | <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Reino Unido • Australia • Alemania |
| Principales destinos | <ul style="list-style-type: none"> • Españoles - América Latina (Brasil, Argentina) • Franceses – África • Ingleses - Nepal, Perú, Ecuador • Alemanes – Europa, Costa Rica, Canadá y Ecuador • Italianos - América Latina • EE.UU. - México, Australia • Canadienses - Canadá, EE.UU. y Europa |
| Características del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Viajeros con experiencia de viaje, promedio de 8 a 14 días |

²² Ecotourism Statistical Fact Sheet: The International Ecotourism Society, 2000

²³ Página web del Ministerio de Turismo de Kenia: http://www.tourism.go.ke/ministry.nsf/pages/community_ecotourism

²⁴ Idem

²⁵ South Africa Annual Tourism Report - 2011

²⁶ Idem

²⁷ Parks Australia Sustainable Tourism Overview 2011 - 2016

| | |
|-------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Muchas veces viaja solo o en pequeños grupos • Afluyente, culto y maduro – 82% tiene educación universitaria • Edad oscila entre 35 y 54 años • 50/50% hombre/Mujer • Motivo de viaje a áreas naturales protegidas • Los viajeros europeos usualmente son independientes • Los viajeros de EE.UU el 33% viajan en tours organizados |
| Tendencias | <ul style="list-style-type: none"> • Implican mayor costo de viaje • “The Green Gap Market”: A pesar de las buenas intenciones eco-sociales, los viajeros toman la decisión de compra basado en otras características (precio, comodidad, calidad, servicio) antes que la sostenibilidad medioambiental • “Greenwashing”: Marketing verde utilizado para promover la percepción de que los objetivos de la organización y las políticas son respetuosas con el medio ambiente. • Se estima que habrá un paulatino crecimiento del segmento a futuro |

Fuentes consultadas: Leonard, Jerry; U.S. Department of the Interior, Fish and Wildlife Service, and U.S. Department of Commerce U.S.Census Bureau. 2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, Julio 2008. Stynes, D. J. 2011. Economic benefits to local communities from national park visitation and payroll, 2010. Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2011/481. National Park Service, U.S. Department of the Interior, Fort Collins, Colorado. Fact Sheet Global Ecotourism: The International Ecotourism Society, 2010. International Ecotourism Fact Sheet: The International Ecotourism Society, 2000.

2.2.3 Criterios de desarrollo de un destino Ecoturístico

Para desarrollar destinos Ecoturísticos, es imprescindible una buena planificación y gestión para tener éxito a largo plazo y mantener la integridad del destino a futuro. Por ello, es importante que todas las partes involucradas de la región participen activamente²⁸:

Criterios de Planificación

- Los planes maestros para una región entera de desarrollo turístico deben especificar las zonas verdes, senderos para caminar, áreas de acceso público y reglas claras sobre la densidad del desarrollo permitido en zonas residenciales y comerciales
- Las zonas de uso turístico deben estar claramente designadas, así como las áreas no aptas.
- Los planes de gestión de visitantes y sus procedimientos deberán incorporar comentarios públicos durante las fases de diseño y ejecución, así como programas de monitoreo que permitan una discusión regular del uso turístico y sus correcciones
- Las consultas de los *stakeholders* deben tener lugar sobre el tipo de desarrollo turístico (si los hay) deseado por las comunidades locales, utilizando intermediarios neutrales locales que entiendan el punto de vista de la comunidad
- La planificación integrada de los recursos naturales debe ofrecer a los residentes una variedad de alternativas sostenibles de desarrollo económico más allá de ecoturismo
- Muchas de las zonas designadas como recreativas al aire libre deben estar diseñadas para proteger recursos frágiles, incluidos los carriles para bicicletas, senderos o paseos marítimos compartidos por los lugareños y visitantes por igual
- Debe existir una variedad de festivales y eventos locales que demuestran un sentido continuo de orgullo en el entorno natural de la comunidad local y el patrimonio cultural

²⁸ Epler Wood, Megan, UNEP & TIES: Ecotourism; Principles, practices & policies for sustainability, 2002

Criterios de Gestión

- Proporcionar presupuestos adecuados para la conservación de áreas turísticas populares, y destinar los honorarios del turismo para la conservación
- La actividad turística debe pagar tarifas de impacto al medioambiente que financian la infraestructura para el tratamiento de residuos sólidos, la capacidad de tratamiento de aguas residuales, electricidad y tratamiento de aguas, debido a que su invitado se requiere estos servicios.
- Los programas de evaluación de impacto ambiental deben ser seguidos por los programas de vigilancia que deben estar vinculados a las licencias de negocios y sistemas de certificación.
- Para que la gestión de senderos y áreas de camping sea buena, debe constar con las reglas de uso para disminuir el impacto negativo.
- Reglas reconocidas y publicadas o reglamentos para las tierras públicas deben detallar el tipo de vehículos permitidos en zonas específicas, límites de velocidad, multas por prácticas de dumping o por contaminación, reglas claras para limitar la conducción fuera de carretera, el control del número de visitantes permitidos en áreas zonificadas e instrucciones sobre cómo y cuándo debe observar la vida silvestre.
- Los responsables de las áreas turísticas actuales deben determinar la capacidad de carga para los problemas ocasionados por la actividad turística para corregirlos y evitarlos, en la medida de lo posible, desde la base de una planificación adecuada. En el entorno ecoturístico es importante tener en cuenta las dimensiones siguientes²⁹:
 - **Capacidad de carga en la dimensión ecológica:** Se concibe como el máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno natural de un sitio turístico
 - **Capacidad de carga en la dimensión cultural:** Se relaciona con el anterior, aunque se puede expresar como el máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno cultural de un sitio turístico, que está compuesto especialmente por las tradiciones y costumbres y el patrimonio histórico-artístico
 - **Capacidad de carga psicológica del residente:** Se identifica con el máximo nivel de tolerancia de los residentes de la comunidad receptora ante los visitantes que recibe, permitiendo con ello preservar el estado de equilibrio del entorno psicosocial de un sitio turístico.

²⁹ López Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla, Luís Miguel: La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida sostenible, 2008

2.3 Segmento Especializado: Avistamiento de Aves

2.3.1 Definición

El avistamiento de aves también conocido como observación de aves o aviturismo, es un segmento especializado del ecoturismo y se puede definir de la siguiente manera³⁰:

- “La observación de aves es la práctica de observar aves silvestres, lo que implica estudiar tanto sus apariencias como sus comportamientos. Para el público en general, la observación de aves es visto como poco más que un hobby, solo algunos observadores de aves son más entusiastas que otros. Sin embargo, para los observadores de aves ávidos, la observación de aves es mucho más que ‘sólo un hobby’”. (Lake Region Audubon Society)³¹
- “Avistamiento de aves es el disfrute del ambiente a través del acto de observar e identificar aves en su hábitat natural.”³² (GOB Colombia – PNN, 2008)

2.3.2 Perfil Mundial del Avistamiento de Aves

El avistamiento de aves (practicado por los aficionados a la observación de aves en su medio natural, llamados también ‘ornitófilos’) es el mayor segmento especializado de los ecoturistas y ha experimentado en los últimos 20 años un crecimiento espectacular a nivel mundial. Sin embargo, hoy en día faltan estadísticas fiables tanto a nivel mundial como a nivel regional. La excepción la constituye Estados Unidos, donde se realizan diversas investigaciones y encuestas. Pero aún así, las estadísticas sobre observadores de aves varían bastante, en función de la fuente de la que provengan.

Una de las investigaciones más serias la constituye la realizada por Cordell y Herbert³³, quienes publicaron sus conclusiones en 2002. Señalan que a partir de 1983, año en que se registró un total de 21,2 millones de observadores de aves en EE.UU., la cifra aumentó a 54,1 millones en 1995 y a 70,4 millones en 2001 (un incremento de 233% en tan solo 18 años). Utilizando el número de días por año que cada observador de aves dedica a su afición, los autores determinaron tres niveles de ‘entusiasmo’ entre dichos ornitófilos: ‘ocasionales’ (los que observan aves solo entre uno y cinco días al año), los ‘activos’ (entre 6 y 50 días al año) y los ‘entusiastas’ (participan más de 50 días al año – son los menos numerosos, 19,7 millones de observadores, un 28% del total de ornitófilos). En cuanto a niveles de ingreso económico, en el rango de US\$15.000 a 50.000 al año un 29,2% son ‘ocasionales’, mientras que en el rango de más de US\$50.000, un 25,8% son ‘entusiastas’.

Otra investigación de carácter oficial es la que realiza el U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS)³⁴, organismo público federal de los Estados Unidos, consistente en encuestas periódicas sobre actividades recreativas del público estadounidense relativo a la cacería, la pesca y la recreación vinculada con la fauna silvestre. En 2006 se elaboró un anexo a este estudio enfocado específicamente al fenómeno de la observación de aves en los EE.UU. (análisis demográfico y económico).

Dado que se empleó una metodología distinta a la de Cordell y Heerbert (2002), se llegó a cifras diferentes. Según el estudio, en 2006 aproximadamente 48 millones de habitantes (con edades superiores a 16 años) reportaron haber observado aves de manera regular (más de una de cada 5 personas). De esos 48 millones, aproximadamente 20 millones declararon que observaron aves en viajes fuera de su lugar de residencia. En general, de las estimaciones del USFWS y el USFS se desprende que existe un sector dentro de los observadores de aves que está lo suficientemente comprometido con la actividad como para viajar o realizar la actividad la mayor parte del año y que involucra entre 20 y 32,5 millones de personas. Se estima que 9,8 millones de estos observadores de aves³⁵ potencialmente viajarían fuera de Estados Unidos para ver aves.

³⁰ Para los efectos de este análisis se utilizará el termino Avistamiento de Aves ya que es el más utilizado internacionalmente.

³¹ Lake Region Audubon Society – What is Birding? http://www.lakeregion.net/birding_and_butterflies.html

³² ESTRATEGIA DE TURISMO DE OBSERVACIÓN DE AVES EN PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA, 2008

³³ Cordell, Ken and G.Herbert, Nancy: “The Popularity of Birding Is Still Growing”, 2002

³⁴ U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS) Birding in the United States: A demographic and Economic Analysis Addendum to the 2006 National Survey of fishing, Hunting and Wildlife – Associated Recreation, 2009

³⁵ Cantú, Juan Carlos, Gómez de Silva, Héctor y Sánchez, María Elena: El dinero vuela; El valor económico del ecoturismo de observación de aves, 2011

Para ser considerado un 'birder' (ornitólogo u observador de aves), un individuo debe haberse alejado una milla o más de su casa con el objeto primario de avistar aves y/o haber observado con detenimiento o tratando de identificar aves alrededor de sus casas. El 'birder' norteamericano promedio tiene una edad de 50 años y tiene un nivel de educación y de ingresos económicos superior al estadounidense medio. La proporción de hombres y mujeres es de 46% y 54% respectivamente. El 29% de personas con ingresos superiores a US\$75.000 son observadores de aves. El 28% de personas con estudios universitarios de cinco años o más son ornitólogos. La mayoría de los 'birders' están casados (72%). El 83% de ellos usan tierras públicas como parques nacionales o estatales o reservas de vida silvestre para desarrollar su afición. El ambiente natural más popular para realizar esta práctica es en algún tipo de bosque, seguido de lagos y áreas al lado de ríos o arroyos.

El número medio de días que un ornitólogo local dedica a observar aves es de 124 días al año, mientras que para el que viaja es de 14 días. Aunque los observadores de aves gastan en general una buena cantidad de dinero en la práctica de su afición (en binoculares o prismáticos, cámaras fotográficas, alimento para aves silvestres y cuotas en clubes u organizaciones de ornitólogos o de amantes de la naturaleza), la mayoría muestra tener habilidades de identificación de aves bastante modestas. El 74% de los ornitólogos encuestados admitieron que solo pueden identificar entre 1 y 20 especies de aves diferentes. Solo el 8% es capaz de identificar 41 o más especies de aves distintas en su medio natural y solamente el 5% de los observadores de aves llevan listas sistemáticas de todas las aves que ven a lo largo de su vida ('life lists').

En cuanto a aspectos económicos, los 48 millones de ornitólogos norteamericanos gastan anualmente US\$35,7 mil millones en la práctica de su afición y generan una derrama económica general ('overall economic input') de US\$82,2 mil millones, contribuyendo US\$10,5 mil millones en impuestos sobre sus ingresos (tanto federales como estatales). Su actividad genera anualmente 671.000 empleos.

Los ornitólogos gastaron en 2006 alrededor de US\$12 mil millones en gastos de viajes ornitológicos y US\$24 mil millones en equipos diversos (binoculares, cámaras fotográficas, tiendas de campaña, etc.). En cuanto a los gastos de viaje, 57% se destinó a alojamiento y alimentación, 35% en transportación y 7% en gastos diversos como guías, accesos a áreas naturales y renta de equipo³⁶.

Otro investigador, Cagan Sekercioglu (2003)³⁷ señala la cifra de 69 millones de observadores de aves en EE.UU. Como hemos mencionado, a nivel mundial y en otros países las cifras correspondientes al tamaño del mercado de avistamiento de aves y su valor económico son prácticamente inexistentes. Hay algunas estimaciones muy amplias, pero las fuentes no siempre son de carácter fidedigno. Por ejemplo, Aves Argentinas, la agrupación de observadores de aves más antigua en Sudamérica, (conocida también como la Asociación Ornitológica del Plata, su nombre original) estima en 2012 que hay cerca de 80 millones de observadores de aves en todo el planeta que viajan por el mundo anualmente practicando su afición. En Argentina la mayoría de los observadores de aves a nivel internacional son miembros de clubes de observadores de aves y/o de conservación de la naturaleza.

En el Reino Unido, las cifras son muy dispares. En función las fuentes que se consulten, el número de birders en ese país puede oscilar entre 1 y 10 millones (la cifra baja correspondería a los ornitólogos 'serios' que llevan listas cuidadosas de sus observaciones y/o que hacen viajes ornitológicos al extranjero con alguna regularidad). La Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) del Reino Unido tiene más de un millón de socios. Se calcula que los birders británicos gastan US\$500 millones al año y se estima que el promedio de observadores británicos hace 2 viajes al extranjero cada año.³⁸

400.000 ornitólogos participan en el evento anual "Big Garden Birdwatch" de la RSPB, lo cual requiere un nivel considerable de habilidad para identificación de las aves en su medio natural. Alrededor de 16.500 participan en el BTO Garden Birdwatch y 10.000 personas han contribuido información al proyecto de atlas de las aves británicas.³⁹

Los principales mercados emisores de observadores de aves son EE.UU., el Reino Unido, Europa continental (particularmente Alemania, Países Bajos y Francia pero España y Dinamarca crecieron bastante a principios de la década pasada), Australia, Japón, Sudáfrica y Canadá.

³⁶ U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS) Birding in the United States: A demographic and Economic Analysis Addendum to the 2006 National Survey of fishing, Hunting and Wildlife – Associated Recreation, 2009

³⁷ Cagan Sekercioglu: Birding Economics. Conservation through commodification, 2003

³⁸ Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean, Acorn Consulting, February 2008

³⁹ BirdForum, 2008

Según OneCaribbean, debido a los patrones migratorios de las aves norteamericanas, los principales destinos para el avistamiento de aves para los estadounidenses son México y Colombia, seguidos de Costa Rica, Venezuela y Panamá. Países como el Perú, Ecuador y Brasil están creciendo rápidamente.

Para ornitólogos europeos, los destinos más populares se encuentran en África siendo Kenia, Sudáfrica, Tanzania, Uganda, Botswana y Namibia los principales destinos. Otros destinos internacionales importantes son Australia, Nueva Zelanda, Malasia, Papúa Nueva Guinea y la India.

Los puntos claves para marketing, promoción y distribución son los medios masivos de comunicación, sobre todo la televisión, que ha contribuido a expandir el interés por las aves en todo el mundo, con notables documentales sobre su vida en diferentes regiones. En el Reino Unido, la serie de TV, "The Life of Birds" atrajo 9 millones de televidentes. En los últimos diez años la información sobre observación de aves en internet ha crecido considerablemente. Al buscar el término 'birding' en Google.com aparece más de 17 millones de referencias.⁴⁰

Tabla 3 Perfil Internacional del Avistamiento de Aves

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|--------------------------------------|---|
| Estadísticas Internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. 48 millones de avistadores de aves – 9,8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009), De los 48 millones de avistadores de aves: <ul style="list-style-type: none"> • Gastan US\$35,7 mil millones • "Overall economic input": US\$ 82,2 mil millones • 671.000 empleados • La RSPB del Reino Unido tiene una membresía de más de 1 millón de personas • Se estima que los 'Birders' británicos gastan US\$500 millones al año en Reino Unido y se estima que el promedio de observadores de aves hace 2 viajes al año al extranjero. • El Reino Unido hace 20.000 reservas de viajes para la observación de aves/año (CBI, 2011) |
| Principales mercados Emisores | <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU • Reino Unido • Canadá • Europa continental (Holanda, Francia, Suecia, Alemania. Dinamarca y España mercados en crecimiento) • Sudáfrica • Australia • Japón |
| Principales destinos | <ul style="list-style-type: none"> • Estadounidenses- según los patrones migratorios los principales destinos son México y Colombia, seguidos de Costa Rica, Venezuela y Panamá. • Otros países que están progresando en ser destinos para los estadounidenses son Perú, Ecuador y Brasil. • Europeos - África (Kenia, Tanzania, Uganda, Botswana y Namibia) • Otros destinos internacionales importantes son Australia, Nueva |

⁴⁰ Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean, Acorn Consulting, February 2008

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>Zelanda, Malasia, Papúa Nueva Guinea y la India.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador (Islas Galápagos) |
| Características del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Aficionados: mayores, hombres, adinerado, miembro asociación de avistadores de aves. Especialmente de EE.UU. y Reino Unido • Promedio de edad de 50 años, raza blanca y casado • Disposición a viajar donde existe abundancia de aves. • 46% hombre/54%Mujer |
| Tendencias | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente sobre la media del TN • “Life List“: una lista personal de todas las especies de aves que los avifanáticos han visto • “Big day”/“Big Year”: Evento con el propósito de registrar, visualmente y/o auditivamente, la mayor cantidad de especies de aves • Un avitour: tour de una mañana hasta 30 días para el avistamiento. • Guías expertos en la materia • Aumentan las nuevas tecnologías para el conocimiento de las aves |

Fuente: Recopilación T&L de las fuentes buscadas; López Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla, Luis Miguel: La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida sostenible, 2008. Cordell, Ken and G.Herbert, Nancy: “The Popularity of Birding Is Still Growing”, 2002. U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS) Birding in the United States: A demographic and Economic Analysis Addendum to the 2006 National Survey of fishing, Hunting and Wildlife – Associated Recreation, 2009. Cantú, Juan Carlos, Gómez de Silva, Héctor y Sánchez, María Elena: El dinero vuela; El valor económico del ecoturismo de observación de aves, 2011. Cagan Sekercioglu: Birding Economics. Conservation through commodification, 2003.

2.3.3 Criterios de desarrollo turístico de un destino de Avistamiento de Aves

Los criterios para desarrollar un destino de avistamiento de aves son iguales a los de ecoturismo y se añade el evitar al máximo el disturbio de las zonas naturales de las aves⁴¹.

Se deben considerar los siguientes aspectos para desarrollar un destino de avistamiento de aves:

- **Promoción** en medios de comunicación masivos, especialmente la televisión a partir de documentales
- Ofrecer **actividades alternativas** como tour culturales, arqueología, fotografía, senderismo y observación de otros animales silvestres.
- Ofrecer **infraestructuras locales** de carácter sostenible
- **Capacitación** para los habitantes locales para convertirse en excelentes guías⁴².

⁴¹ CBI Ministry of Foreign Affairs: Birdwatching Tourism in the UK

⁴² AUDUBON, 2011: <http://www.audubon.org/>

2.4 Segmento Especializado: Avistamiento de Ballenas

2.4.1 Definición

El Avistamiento de Ballenas es también un segmento especializado en ecoturismo y en la mayoría de los destinos se engloba dentro del avistamiento de cetáceos ya que usualmente viene acompañado de avistamiento de delfines.

- El turismo de avistamiento de cetáceos consiste en viajes en **embarcaciones o avión**, así como visitas a **miradores terrestres** con el fin de **observar o escuchar** a cualquiera de las 86 especies de cetáceos conocidos (ballenas, delfines y marsopas). Estos viajes pueden ser de un día o varios, organizados por un operador turístico, una entidad no comercial o de carácter personal y deben contener algún elemento comercial. Los tipos de viaje que se pueden realizar se clasifican de la siguiente manera⁴³:
 - **Avistamiento comercial de cetáceos:** operación turística
 - **Avistamiento recreacional de cetáceos:** avistamiento casual o embarcaciones privadas
 - **Excursiones y viajes científicos de avistamiento de cetáceos:** excursión con fin científico
 - **Ecoturismo de avistamiento de cetáceos:** operación con fin de promover la sostenibilidad o ecoturismo (Austermühle, Stefan; El Mundo Azul, 2000)
- “El Avistamiento de *Ballenas* es la actividad que **desde tierra o desde una embarcación** permite a viajeros e investigadores **apreciar algunos rasgos físicos y movimientos** que hacen parte del comportamiento de las ballenas que buscan espacios adecuados para cumplir con funciones de apareamiento, alumbramiento y crianza.” (Guía de Avistamiento de Ballenas de Colombia, realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011)

2.4.2 Perfil Mundial del Avistamiento de Ballenas

Uno de los principales estudio sobre el Turismo de Avistamiento de Cetáceos de Stefan Austermühle en el 2000, muestra datos de optimismo sobre este segmento especializado. Cita que la práctica de avistamiento de ballenas generó ingresos de por lo menos un billón de dólares americanos por año, atrayendo por lo menos 9 millones de observadores de ballenas en 87 países en el año 2000. Los gastos directos incrementaron de US\$77 millones en 1991 a US\$299,5 millones en 1998, representando un incremento promedio anual de 21,4%. Los gastos totales (incluyendo los gastos en viajes, pernoctes y recuerdos) aumentaron de US\$317,9 en 1991 a US\$1.049 millones en el 1998, representando un incremento promedio anual de 18,6%. (Los porcentajes para los gastos directos e indirectos no se adaptaron a las tasas de inflación).

El mismo estudio concluyó que la forma más común del avistamiento de cetáceos son excursiones en bote, un 72%, incluyendo a kayaks y cruceros. Sin embargo, cerca de 2,55 millones de personas (el 28% restante) observaron ballenas desde miradores terrestres. Se identificó que la mayoría de los turistas de este tipo de actividad alrededor del mundo son mujeres, de mediana edad, con un grado alto de educación y un alto nivel de preocupación ambiental. La observación de ballenas también es una actividad familiar.

En ese momento el país cuyo turismo de observación de cetáceos creció más rápido en el mundo fue Taiwán, que pasó de no tener turismo en el año 1994 a 30.000 observadores durante el año 1998. Otros destinos que se han destacado por su alto crecimiento son Escocia, Nueva Zelanda y Australia.

En el este de Escocia, el 29,4% de los observadores de cetáceos viajan con sus hijos. El 91% de los observadores de ballenas participan regularmente en alguna clase de actividad relacionada con la fauna silvestre y el 18% estuvo involucrado en algún tipo de trabajo voluntario dentro de organizaciones ambientalistas⁴⁴. Un segundo estudio en Escocia mostró que un 73% de los observadores de ballenas solo compraban cosméticos que no hubieran sido probados en animales.

⁴³ Austermühle, Stefan; El Mundo Azul: Turismo de Avistamiento de Cetáceos: Oportunidad para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del 2000

⁴⁴Turismo de Avistamiento de Cetáceos: Oportunidad para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del 2000: Extracto de Parsons, E.C.M., Warburton, C.A., Woods-Ballard, A., Hughes, A. and Lück, M., 2003

En Nueva Zelanda, la mayoría de los observadores de cetáceos tienen entre 20 y 34 años y en Queensland, Australia entre 36 a 50 años. En Escocia, el 58% de los observadores de ballenas entrevistados pertenecían a alguna organización ambiental.⁴⁵

Los beneficios del avistamiento de cetáceos descritos por el experto en la materia Erich Hoyt, pone en evidencia que esta actividad genera múltiples beneficios ya que a causa del ritmo actual de vida que llevamos es considerada una actividad que relaja la mente y el cuerpo. También genera beneficios sociales, económicos, científicos, de conservación y da un valor a los servicios culturales y ecológicos.

En las últimas publicaciones, los científicos han identificado que hay “actividades incompatibles” respecto al avistamiento de ballenas, como es el caso de la caza de ballenas. Se considera incompatible por distintas razones; desde la perspectiva de la oferta, la caza de ballenas tiene un impacto directamente negativo sobre el avistamiento porque reduce la vida animal y altera a la vida de otros animales. Desde el punto de vista económico, aunque sea difícil su comparación por la estacionalidad de las actividades, la observación de ballenas genera más beneficio que su caza.

Los datos más recientes sobre estadísticas mundiales se publicaron en el 2010 pero se trata de datos correspondientes al año 2003. El documento trata los beneficios e impactos de las actividades recreativas en las zonas marinas *The PEW environment group*, y señala que en ese mismo año 13 millones de turistas realizaron la actividad eco turística, con un valor económico de 1,6 billones y generando 18.000 puestos de trabajo⁴⁶.

Los principales emisores del avistamiento de animales silvestres en general son Estados Unidos, Europa (Reino Unido, Alemania y Holanda), Canadá y Australia⁴⁷. En el año 2000, los cinco destinos con mayor avistadores de ballenas fueron Estados Unidos (4.316.537), Canadá (1.075.304), Islas Canarias (1.000.000), Australia (734.962) y Sudáfrica (510.000)⁴⁸.

2.4.2.1 Avistamiento de ballenas en LATAM

El estudio⁴⁹ por Erich Hoyt y Miguel Iñíguez ha mostrado que en las comunidades locales de América Latina, el avistamiento de cetáceos se está volviendo una contribución socioeconómica vital. Esta actividad ha mostrado un fuerte y constante crecimiento desde 1998, incrementándose a una tasa promedio de 11,3% anual (1998-2006). Este incremento representa la importancia que supone este segmento específico, ya que triplicó la tasa de crecimiento del turismo mundial y multiplicó por 4,7 la tasa de crecimiento del turismo en América Latina, durante aproximadamente el mismo período de tiempo. En el 2006 se calcula que 885.679 personas participaron en actividades de avistamiento de cetáceos en América Latina, generando US\$79,4 millones en gastos directos (precio de los tiquetes) y US\$278,1 millones en gastos totales.

El estudio cita que desde el 1998, que se han registrado los datos en América Latina, el número total acumulado de observadores de cetáceos ha alcanzado un estimado de 6,4 millones de personas. En el 2006, Argentina era el destino con la mayor cantidad de observadores de cetáceos, 244.432 al año, seguido por Brasil (228.946), México (169.904), Costa Rica (105.617) y Ecuador (42.900).

Durante el período 1998-2006, cinco países en América Latina experimentaron un muy rápido crecimiento anual de dos dígitos: Costa Rica (74,5%), Chile (19,5%), Ecuador (17,8%), Colombia (17,6%) y Argentina (14,3%). En Costa Rica el crecimiento fue tan rápido e intenso como para generar preocupación sobre el posible exceso de oferta futura, guerra de precios y demasiadas embarcaciones alrededor de las ballenas, que requerirían medidas de manejo cuidadosas para no perturbar el hábitat de las ballenas.

Excepto unos pocos destinos de LATAM (como el caso de Argentina, Ecuador y México) el avistamiento de cetáceos, es relativamente joven en América Latina y se ha aprendido mucho viendo los ejemplos de Península Valdés, Argentina y de las ballenas grises de las lagunas de México, así como de los errores en América del Norte y otros destinos. Las buenas prácticas aprendidas indican que las empresas dedicadas a

⁴⁵ Austermühle, Stefan; El Mundo Azul: Turismo de Avistamiento de Cetáceos: Oportunidad para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del 2000

⁴⁶ Cisneros-Montemayor, A.M. and U.R. Sumaila. A global estimate of benefits from ecosystembased marine recreation: Potential impacts and implications for management. *Journal of Bioeconomics*. DOI: 10.1007/s10818-010-9092-7, 2010

⁴⁷ Caribbean Niche Markets - <http://www.onecaribbean.org>

⁴⁸ Hoyt, Whale Watching, 2001

⁴⁹ Hoyt, Erich y Iñíguez, Miguel: Estado del Avistamiento de cetáceos en América Latina, 2008

la observación de ballenas deben tener un personal altamente cualificado y un código de conducta que garantice el bienestar de los cetáceos.

El avistamiento de cetáceos en América Latina es conducido dentro de las áreas marinas protegidas (AMPs). Los países poseen programas de investigación, muchos de ellos con foto-identificación y otros tipos de investigación asociada a operaciones de avistamiento de cetáceos.

Además de los tours de observación de cetáceos, en toda América Latina se están desarrollando festivales y talleres relacionados al tema. Actualmente se realizan 12 festivales anuales en 5 países diferentes, que atraen a 46.000 participantes y aportan un estimado de US\$1.995.200. En 2006-07, se efectuaron 22 talleres relacionados con el avistamiento de cetáceos, con un costo de US\$216.433.

Festivales de Cetáceos

La mayoría de los festivales de cetáceos ocurren durante la temporada de avistamiento, pero también se realizan festivales fuera de su estacionalidad, con el principal motivo de agradecer por un buen año o como celebración de apertura de la próxima temporada.

Las ventajas que proporcionan los festivales son múltiples; son un punto de reunión para la comunidad, para el disfrute local de las ballenas y delfines, con la finalidad de mostrar al mundo las tradiciones locales. Estos eventos tienen fuerza para posicionar la industria de avistamiento de cetáceos, ya que proporcionan una publicidad de boca en boca e introducen a la gente a esta tipología de turismo.

Los 12 festivales de cetáceos, en los 5 países, atrajeron a 46.000 participantes en 2006-2007. Se estima que los asistentes gastaron un total de US\$1.995.200 mientras que los organizadores invirtieron US\$128.200. El gasto de un organizador puede llegar a los US\$50.000.

Tabla 4 Festivales de ballenas y delfines en América Latina (2006-2007)

| Nombre | Lugar | Patrocinador | Frecuencia | No.de Participantes | Gasto organizadores en USD ² | Gasto participantes en USD ³ |
|---|--------------------------|---|--------------------|---|---|---|
| Argentina | | | | | | |
| Día Nacional de la Ballena Franca Austral | Puerto Pirámides | Ciudad de Puerto Pirámides | Anual, en sept. | 1.000-1.500 | \$2.000-3.000 | \$100.000 |
| Brasil | | | | | | |
| Semana Cultura de la Ballena Jorobada | Caravelas, Bahía | Petrobrás, Aracruz Celleulose, Norsul Cia. De Navegação | Anual (desde 2011) | 5.000 | \$33.000 | \$36.000 |
| Mes de la Ballena Franca | Estado de Santa Catarina | Proyecto Ballena Franca Austral Brasil, Petrobrás | Anual | Variable | \$50.000 | No disponible |
| Ecuador | | | | | | |
| Festival de ballenas jorobadas | Puerto López | Puerto López- Parque Nacional Machalilla, Cámara de turismo, Gobierno Municipal de Puerto López | Anual (desde 1999) | 10.000 (7.000 local; 3.000 internacional) | \$9.000 | \$1.000.000 |
| Festival de ballenas jorobadas | Puerto Cayo | Parroquia Puerto Cayo, Cámara de Turismo, Gobierno municipal | Anual | 3.000 (2.000 local; 1.000 internacional) | \$4.000 | \$120.000 |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---------------|---------------|
| Festival de ballenas jorobadas | Salinas | Gobierno Municipal de Salinas y Ministerio Turismo | Anual | 4.000(2.000 local, 2.000 internacional) | \$6.000 | \$480.000 |
| Festival de ballenas jorobadas | Sua | Gobierno Municipal de Sua | Anual | 3.000 (2.000 local 1.000 internacional) | \$4.000 | \$240.000 |
| México | | | | | | |
| Festival de Bahía de Banderas | Bahía de Banderas, Nayarít | Estado de Nayarít | Anual, (desde finales de los 90s) | <100 | Mínimo | No disponible |
| Festival Internacional de la Ballena Gris- San Carlos | Puerto San Carlos, Bahía Magdalena Bajo Calif. | Compañías locales de turismo | Anual desde 1996 (3 días en feb.-mar.) | 6.000 (70%local; 30% internacional) | \$11.200 | \$17.700 |
| Encuentro Cultural | Laguna San Ignacio, Baja California | ARIC Laguna Baja (asoc. De grupos de WW que trabajan en la laguna) | Comenzó en 2008(3 días de abril) | No disponible | No disponible | No disponible |
| Festival Internacional de la Ballena Gris-López Mateos | Puerto López Mateos, Estero soledad baja Calif. | Secretaría de Estado de Turismo y Gobierno Estatal | Anual desde 1994 (3 días en enero) | Reportando 13.000+ | No disponible | No disponible |
| Uruguay | | | | | | |
| 7ª Semana de la Ballena Franca Austral y 5º Día Nacional de su protección | Piriapolis, Punta del Este, La Paloma | IFAW | Anual | 1.500 | \$4.500 | \$1.500 |

Fuente: Estado del Avistamiento de Cetáceos en América Latina (2008)

²Gastos reportados por organizadores: los fondos que los organizadores y patrocinadores pagaron para organizar todo el festival, incluyendo comida, alojamiento y alquiler de salón para el evento.

³Gastos estimados por los organizadores, basados en la venta de entradas, si existían, venta de alimentos y suvenires durante el festival, pero que no incluye el costo del traslado y alojamiento.

Talleres de avistamiento de Cetáceos

Los talleres se caracterizan por ser más especializados, ya que en esta categoría solo se incluyen talleres centrados básicamente en la observación de cetáceos, organizados para el beneficio de los operadores de la actividad o para las comunidades (esto incluiría los talleres de varamiento⁵⁰). Los talleres suelen tener objetivos concretos; como para la investigación de ballenas y delfines, conferencias, entre otros, y suelen lograr un impacto socioeconómico positivo.

Para los talleres el número de participantes es mucho más pequeño, desde 22 a 150 participantes. No obstante, los mejores talleres, organizados normalmente por ONGs de conservación, tienen el poder de lanzar o darle forma a una industria de avistamiento de cetáceos de alta calidad en una comunidad o un país, como lo han hecho en diferentes lugares, a alto nivel, asegurando su sostenibilidad, y permitiendo competir en el mercado y capturar el máximo valor para la comunidad.

En 2006-2007, 1.349 personas asistieron a 29 talleres en 10 países en toda América Latina. La organización de estos talleres costó a los patrocinadores aproximadamente US\$216.433 en total.

⁵⁰ Varamientos: son encallamientos de cetáceos en la arena de la playa o en la orilla del mar. Se realizan talleres como el Taller de Varamiento de Guatemala que se realizó en Septiembre de 2007.

Tabla 5 Perfil Internacional del Avistamiento de Ballenas

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|------------------------------------|---|
| Estadísticas | <ul style="list-style-type: none"> • 13 millones de turistas mundiales anuales con un valor económico de 1,6 billones (2003) • 885.679 turistas en LATAM (2006) • Crecimiento anual de 11,3% (1998-2006) en América Latina. 6,4 millones en total (1998-2006) |
| Principales mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos • Europa (Reino Unido, Alemania y Holanda) • Canadá • Australia |
| Principales destinos | <ul style="list-style-type: none"> • Los cinco principales destinos son: (1) EE.UU.; (2) Canadá; (3) Islas Canarias ; (4) Australia; (5) Sudáfrica • Otros en Latam: Brasil, México, Costa Rica y Ecuador |
| Características del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • 72% de las excursiones en bote(incluyendo a kayaks y cruceros); 28% desde miradores terrestres • Un 52% son mujeres • En Nueva Zelanda, la mayoría de los observadores de cetáceos tienen entre 20 y 34 años • Queensland Australia media de 36 a 50 años • Viajes familiares • Alto nivel de educación • Gran conciencia ambiental |
| Tendencias | <ul style="list-style-type: none"> • Actividad incompatible con la caza de ballenas • Económicamente avistar ballenas genera más ingresos que su caza. • Los 12 festivales en América Latina con un valor estimado de \$1.995.200. • En LATAM en 2006-2007, se efectuaron 22 talleres, con un costo de \$216.433 |

Fuentes consultadas: Recopilación T&L de las fuentes buscadas; CBI Ministry of Foreign Affairs: Birdwatching Tourism in the Reino Unido, AUDUBON (2011). Austermühle, Stefan; El Mundo Azul: Turismo de Avistamiento de Cetáceos: Oportunidad para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del 2000. Turismo de Avistamiento de Cetáceos: Oportunidad para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del 2000: Extracto de Parsons, E.C.M., Warburton, C.A., Woods-Ballard, A., Hughes, A. and Lück, M., 2003. Cisneros-Montemayor, A.M. and U.R. Sumaila. 2010. A global estimate of benefits from ecosystembased marine recreation: Potential impacts and implications for management. Journal of Bioeconomics. DOI: 10.1007/s10818-010-9092-7. Caribbean Niche Markets, 2008. Hoyt, Erich y Iñiguez, Miguel: Estado del Avistamiento de cetáceos en América Latina, 2008.

2.4.3 Criterios para el desarrollo turístico de un destino de Avistamiento de Ballenas

Las oportunidades de un país para desarrollar el turismo de avistamiento de ballenas de una manera sostenible dependen de si:⁵¹

- Existen sitios naturales en el ámbito marino aun sin explotar
- Hay presencia de delfines y ballenas durante todo el año o migratorias
- Existen instituciones interesadas en la investigación de ballenas

⁵¹ Organización Mundo Azul, Internacional Fund for Animal Welfare, Whale and Dolphin Conservation Society, 2008

- Existe disposición por parte de empresas privadas para apoyar a la investigación de delfines y ballenas
- Existe voluntad política para el apoyo al desarrollo de esta modalidad turística
- Existen instituciones educativas de nivel superior que puedan capacitar a guías y operadores.
- Hay participación local en la conservación
- Existen adecuadas infraestructuras turísticas
- Regulación para que la operación de observación de cetáceos de manera lenta y sostenida

2.5 Subproducto Turismo de Aventura

2.5.1 Definición

Dentro del paraguas del Turismo de Naturaleza, el Turismo de Aventura o también llamado aventurismo en el ámbito internacional, es otro de los subproductos turísticos a estudiar. Diversos organismos lo definen como:

- “El turismo de aventura tiene como finalidad realizar actividades recreativas deportivas asociadas a **desafíos impuestos por la naturaleza**, agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: **tierra, agua y aire**, participando de la armonía con el medio ambiente, **respetando el patrimonio natural, cultural e histórico**”. (OMT, 2001)
- Turismo de aventura es una modalidad de turismo de naturaleza que **incorpora elementos de riesgo**, altos niveles de fuerza física y la **necesidad de conocimientos especializados** (TIES, 2005)
- “El turismo de aventura es cualquier viaje nacional o internacional y han de cumplirse dos de los tres requisitos siguientes: que tenga un **aspecto físico, que haya una interacción con la naturaleza o que se base en un aspecto cultural**. A su vez la actividad de turismo de aventura se clasifica como **aventura-fuerte** “hard adventures” o **aventura-suave** “soft adventures” dependiendo del **nivel de riesgo y exigencia física** que requiere.” (ATTA, 2006)
- “El turismo de Aventura son **actividades lúdico recreativas** alrededor de los elementos **aire, tierra, agua**, que generan **riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza**. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros”. (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC, 2008)

2.5.2 Perfil Mundial del Turismo de Aventura

El turismo de aventura es un mercado significativo dentro del sector turístico. En el 2009 se contabilizaron 23 millones de turistas de aventura, un 26% de los viajes internacionales. Este mercado generó ingresos por \$US89 billones (ATTA 2009).

El estudio⁵² de Caribbean niche markets (2008), apunta a un crecimiento del turismo de *aventura-suave*, durante al menos 10 años más. En su estudio consta que la generación de los “Baby boomers” los que nacieron entre el 1946 y 1964 son una generación activa, tienen un nivel de renta más elevada y mucho tiempo libre, ya que muchos entran en la edad de jubilación. Esta tendencia apunta a un aumento del ratio de participación en el turismo de aventura.

Muchos tour operadores especializados en vacaciones de *aventura-suave* anuncian un aumento de este tipo de turismo de entre el 15%-20%, aunque la media del sector en general tiene una expectativa de crecer un 10% en la próxima década.⁵³

Este estudio describe a los consumidores de este producto turístico como personas de entre 40 y 60 años, y la participación tiene una repartición equitativa entre hombres y mujeres. Los mercados principales que realizan este tipo de actividades son EE.UU, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Escandinavia. En la última década, los países mejor considerados para la práctica del turismo de *aventura suave* son Estados Unidos, Canadá, México, Nepal, Perú y Nueva Zelanda.

El Índice de Competitividad del Turismo de Aventura (ATDI)⁵⁴ clasifica dos categorías; la competitividad de los países desarrollados y la de los que se encuentran en vías de desarrollo. En la clasificación del 2011, los primeros cinco países desarrollados, de un total de 28, que aparecen en el ranking son Suiza, Islandia, Nueva Zelanda, Canadá y Alemania y los primeros cinco, de un total de 164 países en vías de desarrollo son Israel, Eslovenia, Chile, Estonia y República Checa de 164 países.

⁵² Caribbean niche markets, 2008

⁵³ Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean, Acorn Consulting, February 2008

⁵⁴ Iniciativa conjunta de The George Washington University School of Business y The Adventure Travel Trade Association

Las actividades de turismo de aventura se pueden clasificar dependiendo del medio natural en el que se realiza: agua, tierra y aire. Algunas de las actividades más destacadas dentro de la práctica internacional de turismo de Aventura son:

- Agua (buceo, snorkel, surf-kite/wind/paddle, rafting o canotaje, kyaquismo, hydrospeed, pesca deportiva)
- Tierra (trekking, espeleísmo, rappel, escalada, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, montañismo, skii/snowboard)
- Aire (parapente, canopy, puenting, navegación con globo)

La clasificación entre *aventura-fuerte* y *aventura-suave* tienen mucho que ver con el grado de dificultad de la práctica de cada uno de estas actividades deportivas. Es decir que muchas de ellas pueden ser disfrutadas de una manera suave y también fuerte. Por ejemplo la actividad de rafting, si se hace un descenso en río clase I o II se considera una actividad de *aventura-suave*, mientras que si se hace un descenso en un río de categoría III para arriba se considera una actividad de *aventura-fuerte*. A si mismo hay actividades que por su grado de dificultad y nivel de entrenamiento previo necesario se considera una actividad de *aventura-hard*, tal como sería la escalada de alta-montaña, mientras que el trekking a niveles de altura más bajos tendría la connotación de *aventura-suave*, aunque a su vez, algunos trekkings pueden llegar a demandar alto esfuerzo físico y ser considerados *aventura-fuerte*.

El comportamiento del mercado del Turismo de Aventura lo podemos explicar a partir de los resultados de una encuesta realizada por la George Washington University (GW), Adventure Travel Trade Association (ATTA), y Xola Consulting (Xola).⁵⁵ Esta encuesta fue realizada a finales de 2009, y publicada en agosto de 2010. La encuesta fue completada por 855 encuestados en seis países de las tres regiones: Europa (Reino Unido, España y Alemania), América del Norte (EE.UU.) y América Latina (Argentina, Brasil), que representan aproximadamente el 73% del gasto global, o 68,7% de salidas internacionales de turismo (OMT, 2009).

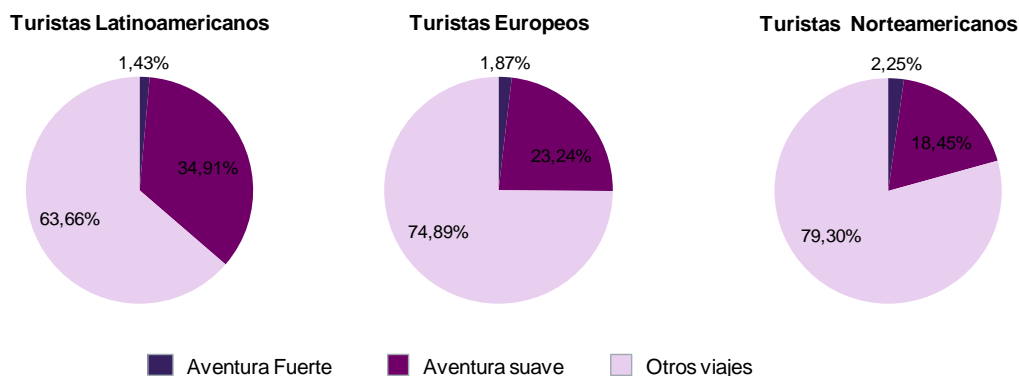
Los perfiles de los turistas que practican el turismo de aventura dependen del nivel de riesgo de las actividades. En la categoría de deportes de aventura de alto riesgo, existe una división bastante equilibrada entre hombres y mujeres. Entre los aventureros de bajo riesgo suelen haber más mujeres, pero no tanto como en otras tipologías de viajeros, donde hay una clara mayoría de mujeres (62,3%). La edad promedio del viajero de aventura ronda los 35 (una vez más, esta edad puede parecer baja desde la perspectiva de los turoperadores de turismo de aventura pero, sin embargo, esta edad refleja el perfil del viajero de aventura en general, no sólo a los consumidores de tours), un poco más joven que el "otro" viajero, de edad promedio 42. El estado civil de los viajeros de aventura suele ser el de soltero/a o casado/a; menos del 10% están divorciados o separados. También suelen tener mayor nivel de estudios que otros tipos de viajeros. Un 70% de los turistas de aventuras de alto riesgo tienen educación post-secundaria y un 63% en el caso de aventuras de bajo riesgo. El 47% de los otros viajeros poseen un título universitario de dos años o más.

Teniendo en cuenta estas tendencias demográficas, no sorprende que los viajeros de aventura también tengan mayores niveles de renta. Mientras que muchos viajeros de aventura de alto riesgo consideran importante hacer viajes internacionales (75% tienen pasaportes válidos), de entre los viajeros de aventura de bajo riesgo, sólo el 56,5% tienen sus pasaportes en regla. A partir de este dato se puede deducir que de entre los aventureros de aventuras de bajo riesgo, muchos se dedican a actividades en su país de residencia.

La encuesta a los participantes consistía en responder sobre una lista de actividades en cuáles habían participado, dentro de un viaje doméstico o internacional, en el último año. Esta lista de actividades luego estuvo dividida entre *aventura-fuerte*, *aventura-suave*, y *otros*. La lista de *aventura-fuerte* incluyó el trekking, escalada (montaña, roca y hielo) y la espeleología. El estudio señala como *aventura-suave* aquellas actividades como: buceo, snorkel, rafting, surfing, canoas, kayaking, senderismo, canyoning, cycling, camping, pesca/caza deportiva, cabalgata, carreras de orientación, safaris, esquí/snowboard, e inclusive algunas actividades que para los efectos de este estudio para Colombia se consideran como actividades dentro de otras modalidades turísticas tales como expediciones arqueológicas, backpacking, birdwatching, eco-turismo, programas educacionales, turismo de voluntariado, actividades de turismo sostenible, expediciones de investigación, y navegación. Dentro de las *otras* actividades se considera festivales/ferias, cruceros, actividades culturales, conocer a los locales, aprender un nuevo idioma, tours a pie, visitas a amigos/familia, visitas a lugares históricos.

⁵⁵ The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association, and Xola Consulting Adventure Tourism Market Report, 2010

El resultado clasificado por países y tipos de actividad fue el siguiente:



The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association, and Xola Consulting Adventure Tourism Market Report, 2010

La respuesta a la participación en actividades de *aventura-fuerte* obtuvo una media del 2%. Los viajeros Norte Americanos (2,25%) son los turistas que realizan más este tipo de actividades, seguidos de los europeos (1,87%) y por últimos los turistas de Latinoamérica (1,43%). El número de salidas para practicar *aventura-suaves* representa un porcentaje muy importante de los viajes en todo el mundo. En comparación con los norteamericanos y europeos, los latinoamericanos acaparan la mayoría de los viajes de aventura, con el 35% del total de viajeros al exterior. En promedio, el 25% de los viajes internacionales realizados, en las tres regiones, son viajes de aventura de bajo riesgo. Sin embargo, las otras actividades fueron las más predominantes con un promedio de 65%-80%.

Una de las conclusiones clave de esta investigación fue que los turistas de *aventura-suave* gastan más por viaje que los que realizan otras actividades. Una de las razones es que estos viajeros utilizan más el servicio de los tour operadores. No obstante, en el presupuesto que los turistas de aventura tienen para el equipo, los que realizan actividades de alto nivel destinan un 87% del presupuesto del viaje a obtener un buen equipo, materiales y otros instrumentos necesarios para la realización de las actividades.

Tabla 6 Gasto medio por viaje y nacionalidad

| Mercado | Aventuras 'Fuerter' | Aventuras 'Suave' | Otros |
|------------------|---------------------|-------------------|---------|
| Europeos | US\$500 | US\$525 | US\$483 |
| Norte-Americanos | US\$500 | US\$914 | US\$605 |
| Latinoamericanos | US\$375 | US\$861 | US\$835 |
| 3 regiones | US\$462 | US\$822 | US\$591 |

Tabla 7 Gasto media del viaje y tipo de turista

| Tipo de viaje | Presupuesto del equipo para el viaje | %Gasto del viaje |
|-------------------|--------------------------------------|------------------|
| Aventura 'Fuerte' | US\$462 | 87,0% |
| Aventura 'Suave' | US\$822 | 42,5% |
| Otros | US\$591 | 43,2% |
| Total | US\$646 | 44,7% |

Los viajeros de aventuras indicaron que la duración promedio de su viaje fue de entre 7 y 8 días pero indicaron que su próximo viaje tendría una duración más larga e incluiría actividades más desafiantes y en destinos más lejanos. Por otro lado, mientras que los demás viajeros (cuyo promedio de estancia fue igual,

es decir de 7,5 días) indicaron que su próximo viaje también tendría una duración mayor, más del 12% de los encuestados pasaron de marcar la categoría "otros" a la categoría de aventura.

Tabla 8 Estancia media

| Tipo de viaje | Último viaje | Próximo Viaje | % Cambio |
|-------------------|--------------|---------------|----------|
| Aventura 'Fuerte' | 7 días | 8 días | 82% |
| Aventura 'Suave' | 8 días | 9,5 días | 22% |
| Otros | 7,5 días | 9,5 días | - 10% |

Cabe destacar cómo se organizan los viajeros que practican turismo de aventura. La mayoría de los viajeros de aventura recurren a Internet para investigar sobre sus viajes. A la hora de investigar sobre un destino, la mayoría consultan directamente a Google, introduciendo términos de búsqueda genéricos como por ejemplo el nombre del destino. Más del 30% visitó la página web oficial del destino, probablemente debido a que las primeras entradas son los webs oficiales. Alrededor del 20% emplearon las redes sociales para conocer más sobre el destino, ya fuera leyendo un blog o viendo fotos de un amigo en la red social. Los resultados de la encuesta revelan que Facebook domina el espectro de redes sociales, y que los anuncios deberían apoyarse en ese medio.

Tabla 9 Perfil Internacional del Turismo de Aventura

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|--------------------------------------|---|
| Estadísticas Internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • 23 millones de turistas de aventura anuales; US\$89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009) • Un crecimiento anual del 15-20% (1994-2004) (OMT, 2005) • Europa, Norteamérica y América Latina, representan aproximadamente el 73% del gasto global o el 68,7% de las salidas internacionales (OMT, 2009) • Promedio de días: 7,5 días • Gasto medio: 822\$ |
| Principales mercados Emisores | <ul style="list-style-type: none"> • EEUU • Alemania • Reino Unido • Francia • Italia • Escandinavia |
| Principales destinos | <ul style="list-style-type: none"> • Británicos- Tailandia Malasia y la India • Holandeses- Sudáfrica, Costa Rica, Tailandia, la Antártida, Chile y Argentina (Patagonia) y Ecuador • Franceses- China, Japón, Brasil, Tanzania, Indonesia y Turquía • Alemanes- Brasil, India y China • Suecos- Tailandia • Italianos- Túnez |

Características del mercado

- 50/50% soltero/casado
- 50/50% hombre/mujer
- El promedio de edad es 40 años
- Está en la cima de su carrera

Tendencias

- Viajeros con propensión a experimentar
- Aumento de destinos
- Sector de TTOO especializado en organizar actividades de alto riesgo.
- Turistas jubilados practican *aventuras-suaves*
- Casi un 25% de los viajes internacionales son *aventuras-suaves*
- Los turistas de *aventuras-suaves* tienden a gastar más y normalmente utilizan un operador turístico
- Es importante el uso del internet para la planificación de los viajes

Fuentes consultadas: Recopilación T&L de las fuentes buscadas; Caribbean niche markets, 2008. The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association, and Xola Consulting Adventure Tourism Market Report, 2010

2.5.3 Criterios de desarrollo turístico de un destino de Turismo de Aventura

La competitividad de un destino de aventura requiere que su oferta sea segura y respetuosa con la naturaleza y la sociedad. Adventure Tourism Trade Association y la George Washington University han creado los índices de medición de la competitividad de destinos con vocación de turismo de aventura. Los índices se categorizan en los siguientes tres factores y diez pilares⁵⁶:

1. Factor de seguridad y acogida

- **Desarrollo Sostenible:** Las políticas gubernamentales que apoyan y fomentan el desarrollo sostenible y del turismo rural son cruciales para la competitividad del mercado del turismo de aventura, ya que salvaguardan los recursos naturales, culturales y patrimoniales del destino y proporcionan un clima de inversión positivo para el sector privado. Cuando las acciones de los sectores público y privado están coordinadas, el sector privado prospera atrayendo inversión y desarrollo a una región.
- **Seguridad:** el pilar de Seguridad y Vigilancia evalúa el grado en el que los operadores de aventura velan por la seguridad de los viajeros, y también si existen medios para hacer frente a las lesiones relacionadas con los viajes. Por ejemplo, en destinos donde el buceo es una atracción popular ¿existen instalaciones de cámaras hiperbáricas para la descompresión? En los destinos donde el montañismo es muy popular, ¿hay disponibilidad de operaciones de rescate? ¿Los guías tienen conocimientos de primeros auxilios? En general, ¿el nivel de seguridad ofrecido al cliente cumple con las normas internacionalmente aceptadas?
- **Recursos Naturales:** Los viajeros aventureros buscan recursos naturales ilimitados y bien gestionados. Los destinos con recursos naturales poco comunes o raros, que están bien gestionados y sin explotar, ganarán atención por parte de los viajeros de aventura y continuo competitividad en el mercado. Los lugares con más espacios abiertos inhabitados es probable que tengan más recursos naturales para el turismo de aventura.
- **Salud:** El objetivo del pilar salud es medir el nivel de atención sanitaria que se ofrece en un país. Es importante por dos razones:(1) Una población sana es más capaz de promover y fomentar nuevos negocios y de cuidar sus recursos de manera responsable. (2) Los países donde la atención sanitaria es fácilmente accesible son más capaces de apoyar a los viajeros de aventura.

⁵⁶ Adventure Tourism Development Index report 2009

2. Factor de aventura

- **El espíritu empresarial:** Si bien el turismo de aventura está cada vez más consolidado como industria, su vitalidad y su fuerza se originan a partir de la llamada "franja" o vanguardia de las empresas que prueban nuevas actividades, llevan a la gente a lugares nuevos, y a menudo son las primeras en probar las nuevas tecnologías ya que no tienen status quo a proteger.
- **Recursos y Actividades:** la competitividad de un destino con respecto a su capacidad para apoyar los deportes de aventura, que abarcan una amplia gama de actividades en la naturaleza al aire libre (observación de aves, montañismo, rafting en aguas bravas, escalada en roca, espeleología, parapente). Los destinos con recursos que se prestan al desarrollo de un deporte en particular, por ejemplo, acantilados ideales para la escalada en hielo o bosques con una gran cantidad de especies de aves, pueden encontrar una oportunidad para obtener una ventaja competitiva sostenida. Un alto número de especies en peligro de extinción y la presencia y el crecimiento de los bosques, los pastizales y las tierras secas indican los recursos para actividades de aventura.

3. Factor de preparación

- **Humanitaria:** El pilar humanitario tiene que ver con el desarrollo humano de un país y su vínculo con el deseo de los viajeros de aventura de disfrutar de experiencias auténticas y sin guión. Los viajeros de aventura normalmente buscan oportunidades de voluntariado en los destinos que visitan. Los operadores turísticos buscan organizaciones no gubernamentales (ONGs) y colaboradores de organización de ayuda a través de los cuales pueden ofrecer a los visitantes una oportunidad de contribuir a corto plazo a las causas pertinentes y también tienen la oportunidad de ver a la gente real en situaciones no manufacturadas
- **Infraestructura:** Los viajeros de aventura, a diferencia de los paquetes turísticos convencionales, suelen ser menos sensibles a las deficiencias en la infraestructura turística dura, pero quizás más sensibles que otros viajeros en lo que se refiere a infraestructura turística blanda. Si bien la infraestructura dura puede recibir inversión de capital y tardar años en desarrollarse, la infraestructura blanda que necesitan los viajeros de aventura se puede desarrollar generalmente con un desembolso de capital relativamente bajo. La infraestructura turística incluye:(1) Infraestructura física, como carreteras, aeropuertos, alojamientos y caminos. (2) Infraestructura blanda como: mapa de caminos, información accesible de los operadores de tierra sobre el patrimonio y la cultura, programas de formación para los proveedores de turismo de aventura tales como guías, intérpretes y ecolodges.
- **Recursos Culturales:** Los viajeros de aventura están predispuestos a conocer nuevas culturas mientras exploran la naturaleza. Para el viajero de aventura, ser capaz de experimentar la cultura local de una manera auténtica es el resultado que se buscan cuando se invierte en viajes. Los destinos que animan a la gente local a preservar su cultura (incluso a medida que las influencias modernas continúan dando forma y desarrollando las costumbres locales) funcionan bien con los viajeros de aventura. Un gran número de sitios de Patrimonio Mundial y un gran número de áreas protegidas indican un elevado número de recursos culturales.
- **Imagen:** La imagen de un país puede ser uno de los aspectos más maleables de la competitividad del mercado, pero también está generalmente mal gestionada como una forma de orientar el desarrollo sostenible del mercado. La imagen de un país para la sostenibilidad y la oportunidad de aventura atrae a los viajeros que valoran estos aspectos. A través de su visita y gastos, estas personas apoyarán las estrategias actuales de desarrollo sostenible del país

2.6 Segmento Especializado Buceo

2.6.1 Definición

El buceo es un segmento especializado que ofrece el Turismo de Aventura y se define como:

- El buceo de turismo es aquél de personas que viajan teniendo como principal propósito la práctica del buceo autónomo, también llamado buceo SCUBA, siglas en inglés de aparato autónomo de respiración bajo el agua, precisando además, que la selección del destino se basa principalmente en el reconocimiento a la calidad de la experiencia que el sitio ofrece en la práctica del buceo. (OMT, 2003)
- “Es el acto por medio del cual el hombre penetra en el mar, un lago, río o cualquier lugar con aguas, con el fin de desarrollar una actividad deportiva, comercial o de investigación científica o militar”. (Definición elaborada por PADI y aceptada por Colombia en el 2006)
 - **Buceo con tanque:** “Actividad en la cual un grupo de personas se desplaza bajo la superficie del agua, río, lago o mar, siguiendo un plan determinado de profundidad y tiempo, utilizando equipo completo de buceo: careta, snorkel, aletas, tanque con aire comprimido o con mezclas tipo nitrox, chaleco hidrostático, regulador completo con consola de instrumentos y sistema de emergencias para compartir aire; opcionalmente se utiliza traje y cinturón con pesas u otros aditamentos como linterna, cuchillo, etc.” (Norma Técnica Sectorial GT006)
 - **Buceo a pulmón o apnea:** “Actividad en la cual un grupo de personas, utilizando equipo básico (careta, snorkel, aletas y dispositivo de flotabilidad personal, boya de superficie con bandera) se desplaza en la superficie del agua, río, lago o mar, haciendo periódicamente descensos y ascensos, reteniendo la respiración en forma técnica y controlada. Opcionalmente se utiliza traje isotérmico y cinturón con pesas” (Norma Técnica Sectorial GT007)

2.6.2 Perfil Mundial del Buceo

El estudio realizado en septiembre de 2010, “Global Benefits and Impacts of Marine Recreational Activities”⁵⁷ por el grupo PEW, señala que en el 2003 hubo 50 millones de turistas mundiales, de las cuales 10 millones practicaron buceo y los 40 millones restantes *snorkling*. El gasto total fue de US\$5,5 millones para los dos deportes y el buceo generó 113.000 puestos de trabajo

La web oficial de Caribbean Niche Markets (2008)⁵⁸, estima que el total de buceadores en el mundo y su crecimiento dependen del número de certificaciones otorgadas. Los buceadores pueden obtener diversos tipos de certificaciones en función del nivel que se desee adquirir y de la profesionalidad de la práctica que se quiera tener.

La World Recreational Scuba Training Council (WRSTC) es la organización que agrupa a las agencias de certificación de buceo y estipula los estándares mínimos que deben incluir los cursos de certificaciones de buceo. Las principales agencias encargadas de impartir los cursos y expedir las certificaciones pertinentes son la Professional Association of Diving Instructors (PADI), the National Association of Underwater Instructors (NAUI), Scuba Schools International (SSI) y la Scuba Diving International (SDI). La más reconocida internacionalmente y la que más certificados expide es PADI.

En el 2011 PADI, principal organización expedidora, registró 930.941, lo que supuso más de 20 millones de certificaciones totales⁵⁹. El mismo estudio hace una suposición en la que estima que las certificaciones de PADI son un total del 70% del mercado. En el 2007 se expidieron más de 22,1 millones de certificaciones a nivel mundial y a su vez estima que un tercio o 7,3 millones se pueden considerar como buceadores activos. El valor económico que se le atribuye es de US\$8 millones anuales. El estudio del 2009 conocido como *El Impacto Ambiental Del Turismo De Buceo En Arrecifes De Coral* resalta que “los cálculos de las cifras sobre el número de personas que cada año se certifican como buzos alrededor del mundo, son cercanos 1,5 millones, correspondiendo casi un millón a la organización PADI”.

⁵⁷ Cisneros-Montemayor, A.M. and U.R. Sumaila: A global estimate of benefits from ecosystembased marine recreation: Potential impacts and implications for management. Journal of Bioeconomics, 2010.

⁵⁸ Caribbean Niche Markets, 2008

⁵⁹ PADI – Worldwide Certification History, 2012

El mismo estudio de Niche Markets cita que el crecimiento de certificaciones PADI ha ido disminuyendo en los últimos años. En los años 80 la tasa anual fue del 15,1% y entre el 2000-2005 creció un 2,5% anualmente, sin embargo en el último año del 2010 al 2011 ha experimentado un aumento de solo un 0,8%.

El principal consumidor de este producto turístico se corresponde con personas entre 25 y 40 años, predominantemente hombres. Sin embargo, actualmente está aumentando la demanda de adultos mayores de 50 años y mujeres. El 75% de los americanos certificados son menores de 50 años. El italiano se caracteriza por practicar el buceo cuando realizan viajes familiares a destinos costeros y el 25% de los buceadores activos británicos emprenden un viaje anual explícitamente para su práctica.

Estados Unidos es sin duda el país con más certificaciones con 12,8 millones, casi el doble que los europeos (6,6 millones). Solo un tercio de las personas certificadas se pueden considerar buceadores activos. Hay aproximadamente 4,2 millones de buceadores activos en Estados Unidos, 2,2 en Europa (Italia siendo el mercado más significativo). Y los 0,9 millones restantes corresponde a otros países del mundo, principalmente a Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica. El documento cita a China como un país emergente en la oferta de este tipo de producto turístico.

Los ingresos por actividades de buceo en el Caribe contabilizan prácticamente el 20% del total de ingresos turísticos.⁶⁰

Los países del Mediterráneo y Tailandia están creciendo en términos de oferta y países como Estados Unidos, en Florida y California, Australia, Sudáfrica o el Mar Rojo siguen siendo los principales destinos en términos de llegadas.

Según National Geographic los mejores 10 destinos para practicar el buceo son los siguientes⁶¹:

1. **Barco Hundido en Madeira**, Porto Santo, Madeira
2. **USS Kittiwake**, Islas Cayman
3. **Fairyland**, Santa Lucía
4. **Shark Reef & Yolanda Reef**, Ras Mohammed, Egipto
5. **Wreck of the SS Excellent**, Gibraltar
6. **Silfra Rift**, Islandia
7. **Shark Arena**, New Providence, Bahamas
8. **Lavezzi Marine Park**, Córcega
9. **Stingray Rock, Islas Aldermen**, Nueva Zelanda
10. **Le Lac**, Tignes, Francia

Los destinos pueden clasificarse también dependiendo de la región y de la tipología de inmersión:

- Buceo en Mares profundos - Lighthouse, Belice
- Buceo en Cuevas - Cenotes, Riviera Maya, México
- Buceo para observar hundimientos – SS Yongala, Australia
- Buceo para observar grandes animales marinos – en las Bahamas
- Pared de buceo – Islas Cozumel

⁶⁰ "Evolución y Tendencias de la Industria Turística". Centro de Información y Documentación Turística de Cuba, 2011

⁶¹ National Geographic Traveller:

Tabla 10 Perfil Internacional Buceo

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|--|--|
| Estadísticas Internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • 10 millones de buzos, 40 millones de snorkelers en 2003 • Generó US\$5,5 millones de valor económico en 2003 • 7,3 millones de buceadores activos en 2007 |
| Principales mercados Emisores | <ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos • Europa (Italia, Alemania, Francia y Reino Unido) • Australia • Nueva Zelanda • Sud África |
| Principales destinos | <p>Los cinco mejores destinos según National Geographic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barco Hundido en Madeira, Porto Santo, Madeira • USS Kittiwake, Islas Cayman • Fairyland, Santa Lucía • Shark Reef & Yolanda Reef, Ras Mohammed, Egipto • Wreck of the SS Excellent, Gibraltar |
| Características del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Edad predominante entre 30 – 40 años. • 25% son principiantes • Educación universitaria • Alto nivel económico • Interesados en documentales sobre el mundo submarino |
| Tendencias | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda en áreas protegidas • Selección del destino asociada a la percepción de calidad de la experiencia • Motivación por los desafíos (autoestima y de autorrealización) • Posicionado de destinos paradisíacos • Organización de tours por PYMES |

Fuente: Recopilación T&L de las fuentes buscadas; Cisneros-Montemayor, A.M. and U.R. Sumaila: A global estimate of benefits from ecosystem based marine recreation: Potential impacts and implications for management. Journal of Bioeconomics, 2010. Caribbean Niche Markets, 2008. PADI – Worldwide Certification History, 2012. “Evolución y Tendencias de la Industria Turística”. Centro de Información y Documentación Turística de Cuba. National Geographic Traveller, 2012.

2.6.3 Criterios para el desarrollo turístico de un destino de Buceo

Australia ha sido considerado por National Geographic como el mejor destino para buceo en el año 2012 y diversas zonas de la costa australiana, incluida la Gran Barrera de Coral, en el estado de Queensland, como la Costa de Nigaloo, al oeste del país, están consideradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO⁶². En el año 2003, la Agencia de Turismo del Estado de Queensland realizó un estudio para desarrollar y establecer los principales criterios a la hora de definir un el producto turístico de buceo.

⁶² World Heritage List - UNESCO

El criterio más importante para desarrollar un destino para la práctica del buceo es la exclusividad. Los buceadores escogen el destino por la calidad del buceo y su costa. Requiere de la oferta de un paisaje de naturaleza impactante, de poder experimentar sensaciones diferentes y nuevas.

El destino es atractivo si tiene:

- Un medio ambiente marino limpio, protegido y saludable
- Facilitación de la información para destinos en donde practicar el deporte
- Variedad de diferentes sitios de buceo (por ejemplo, rocas, sitios paredes, arrecifes de coral)
- Buena visibilidad
- Abundancia de la fauna silvestre
- Operadores turísticos de buceo con reputación

Otro factor a tener en cuenta con este tipo de turismo es que a los practicantes también les gusta disfrutar de actividades como ir a la playa, comer en restaurantes y hacer caminatas⁶³.

⁶³ Tourism Queensland, Research Department; Dive Tourism, 2003

2.7 Subproducto Turismo Rural

2.7.1 Definición

El Turismo Rural es el último subproducto turístico a estudiar.:

- "Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (OMT, 2002)⁶⁴

Cabe destacar que actualmente, resulta muy difícil cuantificar o medir el turismo rural ya que cada país o región realiza su propia interpretación de la definición, identificando diferentes tipos de productos bajo el paraguas de turismo rural.

El turismo rural, en general, engloba una amplia diversidad de modalidades entre las que encontramos el agroturismo, el turismo cultural, el turismo comunitario, el turismo gastronómico, el ecoturismo.

2.7.2 Perfil Mundial del Turismo Rural

El carácter rural se puede describir como la combinación de espacios y recursos naturales desarrollados por la población residente local. Es el contacto con esta naturaleza y el contacto humano personal con la gente local que hace que el turismo rural sea tan único. Las tendencias internacionales muestran que es un concepto cada vez más amplio y que las necesidades y expectativas de la demanda nacional e internacional son cada vez más sofisticadas.

El Turismo Rural se caracteriza principalmente por ser un tipo de turismo de visitante nacional y de estancias cortas. Sin embargo, se observa que otros productos turísticos, como por ejemplo el avistamiento de aves, se aprovecha de establecimientos rurales en sus rutas.

El turismo rural comprende un aspecto de actividades y servicios organizados por la población rural. Se basa en principios de sostenibilidad y ofrece elementos de ambiente rural, naturaleza, además de presentar la tradicional hospitalidad y los valores de la vida de la población local. El alojamiento rural combina diferentes formas de turismo que enseña la vida rural, arte, cultura y patrimonio de las ubicaciones rurales⁶⁵.

El turismo rural se puede clasificar en las siguientes categorías y ejemplos de experiencias por categorías:

- **Campo:** Montañas, lagos, ríos, selvas tropicales, naturaleza, paisajes
- **Vida Rural:** Arquitectura, sectores, patrimonio, prehistoria, iglesias, aldeas
- **Herencia Rural:** Artesanía, eventos locales, gastronomía, agroturismo, música folclórica tradicional
- **Actividad Rural:** Ciclismo, pesca, caza, paseos, trekking

El estudio de Ernesto Barrera sobre el agroturismo⁶⁶, define alguno de los destinos competidores, en donde se realizan buenas prácticas y oportunidades de negocio de este sector a partir de sus políticas.

El agroturismo es una modalidad de oferta turística que consiste en alojamientos rurales, cuyo objetivo que el turista pueda experimentar el proceso de producción de la comunidad. Para tener éxito con esta tipología turística la oferta se tiene que enfocar básicamente al estilo de vida, ofreciendo así actividades relacionadas con el mundo agrario y rural: alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela de ecología, viajes en carro o cursos de cocina artesanal.

Dentro de los países analizados como destinos competitivos en materia de Turismo de Naturaleza se observa un amplio abanico de oferta de actividades asociadas con el turismo rural en donde predominan las actividades que promueven la convivencia e interacción activa con la comunidad rural. El turista forma parte de la vida social, cultural y productiva de la misma sociedad rural que visita, por ende, se promueven actividades tales como la preparación de alimentos y gastronomía local, talleres de artesanía, intercambio

⁶⁴ Definición aceptada por el Gobierno de Colombia

⁶⁵ Plan de Turismo Rural por Serbia de T&L

⁶⁶ Barrera, Ernesto: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006

de idiomas, el uso y preparación de plantas medicinales, el cultivo y la cosecha de los productos agrícolas, la ganadería entre otros eventos tradicionales de la comunidad rural. Entre el turismo rural se manifiesta el etnoturismo, agroturismo, eco-arqueología, talleres y rutas artesanales/gastronómicas

En Estados Unidos, los diversos estados llevan adelante políticas de promoción de turismo rural con inserción en las áreas de agricultura. Sus alojamientos, principalmente los Ranchos, ofrecen al turista la oportunidad de realizar actividades como la pesca artesanal, cabalgatas, reuniones, sauna, caminatas, rafting, entre otras.

En el caso de Europa, el Turismo Rural ya es una actividad consolidada, al punto que se estima que existen ya más de 500.000 establecimientos dedicados a la actividad (2006). Francia, Irlanda, Alemania tienen en promedio un 3% de sus empresas agrícolas realizando actividad de agroturismo. Otros países como Austria muestran una presencia aún mucho mayor. La Federación Europea de Alojamientos Rurales - EuroGîtes señala que a lo largo de los últimos diez años ha experimentado un crecimiento del orden de 10-15% anual de la oferta y demanda: muy por encima de la media del sector turístico en general.

De los destinos rurales europeos cabe destacar Francia, un ejemplo de turismo rural ya que lideró su desarrollo en el mundo. La primera Red Europea de Alojamientos en Familia, fue las Casas Rurales de Francia (Gîtes de France) que son una auténtica alternativa a la oferta habitual de alojamientos de vacaciones, que permite vivir las vacaciones de manera no convencional.

Austria es un ejemplo por su organización; las disposiciones legales fijan el número de puestos para dormir en un máximo de diez por establecimiento agropecuario y sólo pueden utilizar personal perteneciente a dicha empresa agrícola.

En el 2007, en España se registraron 4 millones de viajeros que realizaron turismo rural, con un gasto medio por turista y fin de semana de 169 euros. Se considera que el turista rural español viaja alrededor tres veces al año, de manera estacional. Estos turistas buscan zonas naturales ya que tienen una sensibilidad hacia la conservación que les rodea, hacen recorridos cortos y de forma lenta para poder aprovechar y disfrutar de la gastronomía, la artesanía y el patrimonio cultural que les ofrece el destino en cuestión. Se escapan de la masificación de las ciudades. Es importante la recuperación del calor de vida de campo en la proximidad de las ciudades, ya que genera flujos de visitantes⁶⁷.

En el estudio cita que *“En todos los países de América Latina existen desarrollos turísticos en las zonas rurales. En todos también se registra un notorio crecimiento e interés por parte de los productores y de los habitantes de las zonas rurales. Sin embargo los países de la región no tienen una clara política con relación a la temática. Colombia es un claro ejemplo del Turismo Rural temático, ya que integra productos de la agricultura local, como en el caso de Quindío, región productora de café, que decidieron impulsar el turismo rural a partir de las haciendas cafeteras”*(Ramírez, L. F. 2005). El turismo rural en América Latina ha experimentado un fuerte crecimiento en las dos últimas décadas y ha potenciado considerablemente el Turismo Rural Temático (Colombia y su eje cafetero, Argentina y Chile y el enoturismo, Panamá y sus fincas).

Argentina y Brasil son los países latinoamericanos con mayor oferta de camas en establecimientos de turismo rural.⁶⁸

Tabla 11 Número de establecimientos y camas en LATAM

| País | Número de establecimientos | Número de Camas |
|------------------|----------------------------|-----------------|
| Argentina | 1.500 | 9.000 – 12.000 |
| Brasil | 350 | 10.500 |
| Chile | 460 | 1.500 |
| México | 300 | 1.000 |
| Paraguay | 30 | 350 |
| Uruguay | 100 | 300 |

Fuente: Barrera, Ernesto: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006

⁶⁷ Toprural: Radiografía del viajero Rural en España, 2010

⁶⁸ Barrera, Ernesto: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006

Para poder llegar al mayor público posible, es importante promocionarse *online* ya que la tendencia actual es hacer las reservas a partir de las páginas web oficiales de cada alojamiento, siendo muy importante ofrecer al cliente muchas fotos, mapas y comentarios de otros clientes.

Tabla 12 Perfil internacional del Turismo Rural

| Perfil mercado | Tendencias internacionales |
|--------------------------------------|---|
| Estadísticas Internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del 10-15% entre los años 1996-2006 • 4 millones de viajeros en España (2007) • con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€ • El turista rural viaja alrededor de 3 veces/año y la estancia media es de 2 o 3 días |
| Principales mercados Emisores | <ul style="list-style-type: none"> • Francia • España • Alemania • Reino Unido |
| Principales destinos | <ul style="list-style-type: none"> • Colombia: Turismo Rural temático integrando productos de la agricultura local • Estados Unidos, los ranchos: pesca, reuniones, sauna, caminatas, piscina, rafting, etc. • Tailandia: innovación en el turismo rural, cooperación del sector público y privado. • Francia: programa agro turístico “Bienvenue à la ferme” • Inglaterra: Los adultos británicos realizan 14 millones de viajes/año de vacaciones hacia el campo inglés |
| Características del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Busca la no masificación • Busca buena relación calidad – precio • Sensibilidad hacia la conservación del medio que le rodea • Recorrido del territorio de forma lenta • Interés en la gastronomía, en la artesanía y el patrimonio cultural |
| Tendencias | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo rural en la crisis: estancias cortas, cercanía y precio • Importancia del turismo rural online • Uso generalizado de los mapas, fotos, comentarios, cálculo de la ruta • Recuperación del valor por la vida de campo en la proximidad de las ciudades, genera flujos de visitantes de turismo rural |

Fuente: Recopilación T&L de las fuentes buscadas; Plan de Turismo Rural por Serbia de T&L. Barrera, Ernesto: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006. Toprural: Radiografía del viajero Rural en España

2.7.3 Criterios de Desarrollo turístico de un destino de Turismo Rural

Para el desarrollo de un destino para la práctica de agroturismo sostenible, el estudio de Ernesto Barrera⁶⁹: menciona numerosos casos de éxito en el mundo, de los cuales se extraen los siguientes factores de éxito basados en la capacidad de gestión y organización de las partes involucradas en el proyecto en cuestión:

Coordinación

- Utilización de un programa específico para articular los recursos con los que cuentan los organismos públicos.
- Crear un programa específico en el que deberían participar todos los organismos con competencias en la temática. Significa optimizar el gasto público, pues es muy frecuente que en la intervención territorial diversos organismos compitan por la jurisdicción del tema en lugar de coordinar la gestión.
- El papel del Estado debe ser el de romper la inercia y promover el negocio, una vez que el sistema demuestre funcionar adecuadamente y cuente con un nivel de desarrollo que le permita funcionar privadamente, el Estado debería retirarse de la organización.

Sensibilización:

- La población local debe descubrir sus propios recursos y aceptar o no dedicarse a la actividad. Debe hacer su propio análisis estratégico.
- Debe trabajarse con un público variado, teniendo en cuenta todos los intereses que se mueven en el mundo rural y todas las visiones posibles del tema: agraria, cultural, turística, social, etc.

Asociativismo:

- La formación de grupos y organizaciones de productores y otros agentes interesados en la temática constituye la primera acción que debe desarrollar un programa de turismo rural.
- En general deben supeditarse todas las acciones a la conformación de estructuras asociativas. Aunque al inicio no es necesario que se formalicen jurídicamente, si es importante que se cree una organización con responsables que asuman la representatividad de grupo.
- La creación de Centrales de Reserva para que operen el sistema comercialmente y desarrollen una política de calidad que diferencie el producto debe constituir uno de los objetivos de las asociaciones que se creen.

Capacitación:

- El turismo es una actividad en general desconocida para los agentes económicos de las zonas rurales. La prestación de servicios no es lo que los actores del mundo rural saben hacer.

Promoción:

- La creación de un nuevo destino turístico requiere de inversiones en promoción.

⁶⁹ Barrera, Ernesto: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales, 2006

3 Potencial de crecimiento del Turismo de Naturaleza en el Mundo

A continuación se hace un análisis comparativo del potencial de crecimiento entre los diferentes subproductos y segmentos especializados tomando en consideración el análisis de los perfiles de Turismo de Naturaleza en el mundo expuestos en el capítulo anterior. En este apartado se analizan las conclusiones a las que se ha podido llegar tras investigar sobre el tamaño, crecimiento y tendencias de cada subproducto y segmentos especializados identificados a nivel mundial para determinar el punto actual del ciclo de vida del producto.

Este apartado muestra el potencial que tiene cada producto para seguir creciendo, a qué ritmo y por ende qué productos presentan una mayor oportunidad de negocio a nivel mundial. Es un insumo para determinar los productos prioritarios para Colombia, luego de determinar el estado de situación, el atractivo del activo turístico y la oferta de servicios en Colombia en el informe consiguiente de la consultoría.

3.1 Ciclo de vida del Ecoturismo en el Mundo

Subproducto Ecoturismo general

Durante los años 90 el concepto de recuperación al medio ambiente, el retorno a lo natural y la inclusión social se tornaron corriente principal en el mundo. Este auge permitió el crecimiento de una oferta turística muy particular en el mundo, el ecoturismo, en donde se valoró la interpretación y conservación de la flora y fauna en su estado natural, a su vez floreció el concepto de ecolodges y la integración social en la cadena de valor turística. Durante esa década, la OMT estima que el ecoturismo tuvo un crecimiento acelerado de entre 20-34%. Muchos países aprovecharon esta tendencia y tomando el liderazgo se posicionaron para cubrir esta creciente motivación de mercado, por ejemplo Costa Rica, Nueva Zelanda entre otros. Durante este crecimiento acelerado el mercado ecoturístico llegó a alcanzar una gran cuota de mercado, actualmente las estimaciones de diversas fuentes apuntan a un tamaño entre 60-70 millones (OMT 2007) de ecoturistas al año.

El perfil de este mercado tiende a ser un viajero experimentado, culto, y maduro. Tiende a viajar independiente, solos o en pequeños grupos. El volumen de mercado proviene de los mercados maduros como EEUU, Reino Unido y Alemania con un creciente mercado en Australia en el que se destaca la tendencia a viajar largas distancias. Lo que podemos concluir es que es un producto que ha alcanzado un alto volumen de mercado y se encuentra en crecimiento moderado por ende está en un nivel de crecimiento casi llegando a la madurez en la escala del ciclo de vida del producto.

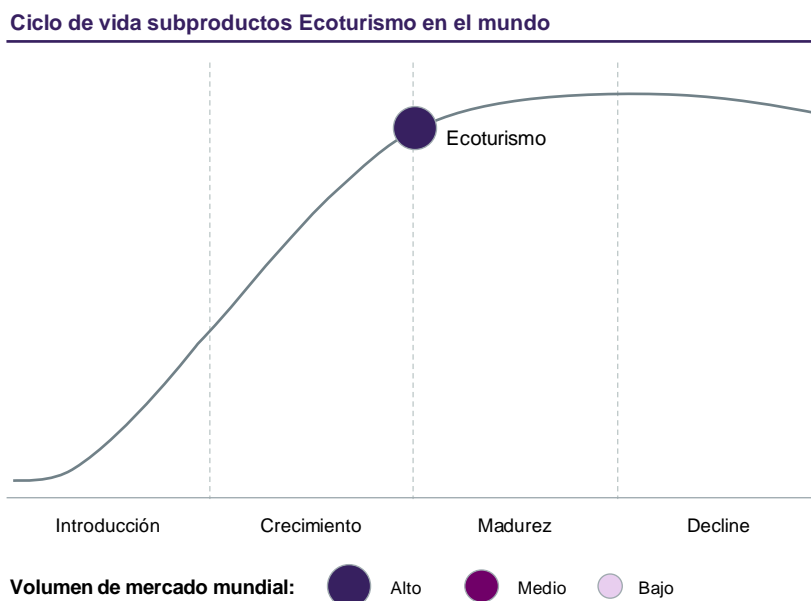


Gráfico 3: ciclo de vida – Ecoturismo en el Mundo

Segmento especializado Avistamiento de Aves

Dentro de la motivación ecoturística se destaca el segmento especializado de Avistamiento de aves. Se estima que este segmento tuvo un auge durante los años 90, sin embargo, este crecimiento fue solo notable en el volumen de avistadores de aves que practican su actividad dentro su entorno local o dentro de su país. Es todavía poca la información que se conoce de avistadores de aves fuera del mercado Norteamericano, pero se empiezan a tener datos sobre el mercado del Reino Unido recientemente. Sin embargo muchas fuentes estiman que el avistamiento de aves es un pasatiempo creciente en los mercados maduros, como España, Alemania y Australia. A su vez se ve una creciente oferta de avistamiento de aves en los países emergentes indicando una demanda latente en el mercado que realiza viajes de ocio con este fin.

El perfil de este turista varía un poco dependiendo si es el más aficionado o el menos aficionado. El más aficionado tiende a ser hombre y el menos aficionado tiende a tener un porcentaje mayor de mujeres. Sin embargo, ambos tienden a ser cultos, edad media y provienen de mercados maduros especialmente EE.UU. y Reino Unido. Es un segmento turístico especializado, por ende el mercado potencial es limitado en comparación al volumen de mercado que abarca el ecoturismo generalista. Sin embargo, las estimaciones indican que ya alcanza un volumen de mercado considerable, apuntando a unos 10 millones de avistadores (USFWS 2009) solamente de norteamericanos. El crecimiento de este mercado se estima acelerado, especialmente el mercado que ahora realiza viajes al exterior por esta motivación. Por lo tanto este producto está en un momento de crecimiento acelerado en su ciclo de vida.

Ciclo de vida Avistamiento de Aves en el Mundo

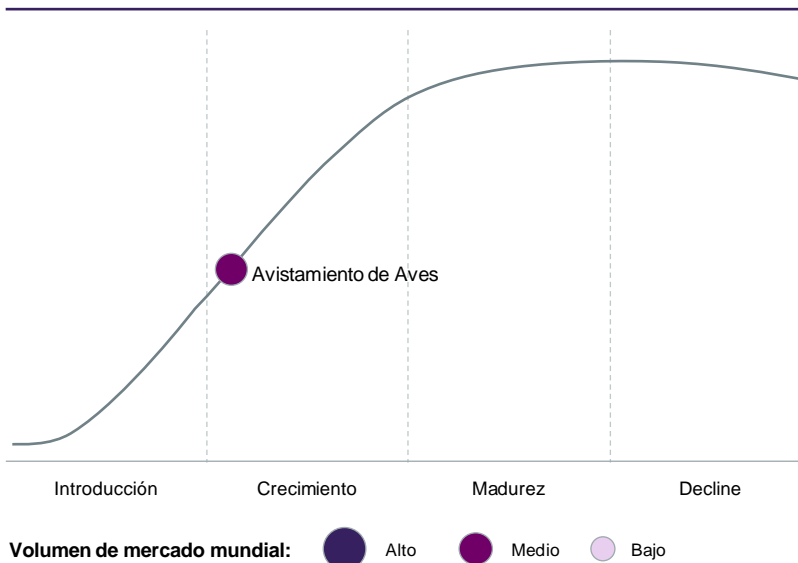


Gráfico 4: Ciclo de vida – Avistamiento de Aves en el Mundo

Segmento especializado Avistamiento de Ballenas

Desde los años 90 en los destinos maduros, como EEUU y Canadá, el avistamiento de Ballenas ha tenido un importante volumen de mercado, de la cual su gran mayoría provienen de su mismo mercado doméstico. Sin embargo, en los países Latinoamericanos ha tenido un éxito más reciente, viendo un rápido crecimiento anual de dos dígitos entre los años 1998-2006. Estos destinos se han destacado por estructurar la oferta con la infraestructura adecuada e impulsando la demanda a través de festivales y talleres. El perfil de esta demanda se caracteriza a ser viajes familiares y predominan las mujeres. Se caracteriza por ser un mercado que tiende a tener los principios del ecoturismo muy arraigados. En comparativa con los otros subproductos y segmentos de turismo de naturaleza estudiados, este producto tiene un volumen de mercado más bajo, sin embargo está en un estado de crecimiento acelerado (en LATAM). En consecuencia, el ciclo de vida de este producto es de introducción avanzada.

Ciclo de vida Avistamiento de ballenas en el Mundo

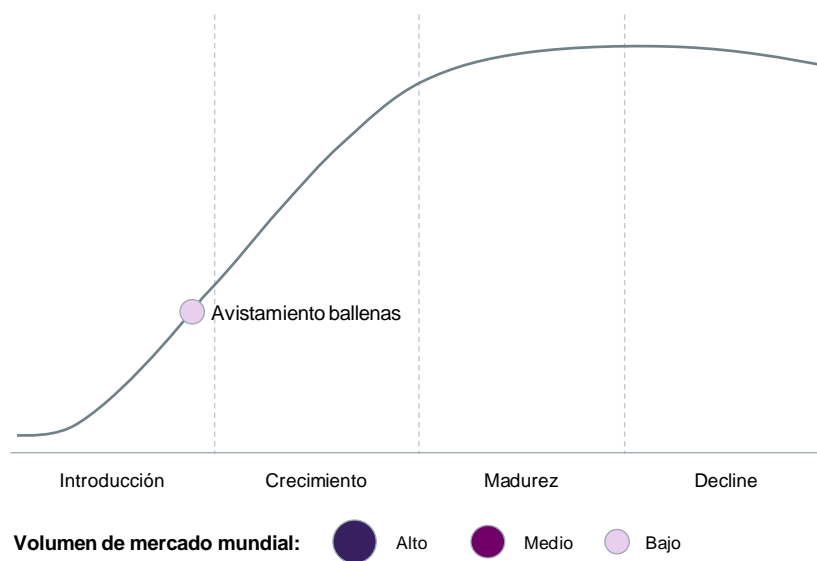


Gráfico 5: Ciclo de vida – Avistamiento de Ballenas en el Mundo

3.2 Ciclo de vida del Turismo de Aventura

Subproducto Turismo de Aventura general

El turismo de aventura ha tenido gran auge en la última década, y todavía se encuentra en un estado de crecimiento acelerado. Las actividades de turismo de aventura *soft* o suave, se encuentran en auge a raíz de la creciente tendencia mundial que apunta a que cada vez hay más adultos con ingresos disponibles y con predisposición a mantenerse saludables y activos. Este mercado se ha cuantificado en US \$89 billones en gasto mundial (ATTA 2009), lo cual representa un gran volumen de negocio turístico, que lo coloca en el segundo puesto, después del Ecoturismo dentro del ámbito de turismo de naturaleza según las estadísticas internacionales. El crecimiento de mercado reciente apunta a un 15-20% interanual (ATTA 2009) con la expectativa de crecer a un 10% anual en la próxima década. Siendo que las modalidades de turismo de aventura, especialmente la aventura suave *soft*, son muy amplias sugiere que el volumen de turismo de aventura todavía tiene espacio para abarcar mucho más mercado. Los mercados más importantes siguen siendo los maduros como EEUU, Reino Unido y Alemania; mercados con tendencia a viajar largas distancias. Con especial foco en Alemania por su tendencia a ser pioneros, ser los primeros en experimentar nuevos destinos. De acuerdo a esto, se puede deducir que este producto se encuentra en un ciclo de vida en crecimiento medio.

Ciclo de vida Turismo de Aventura en el Mundo

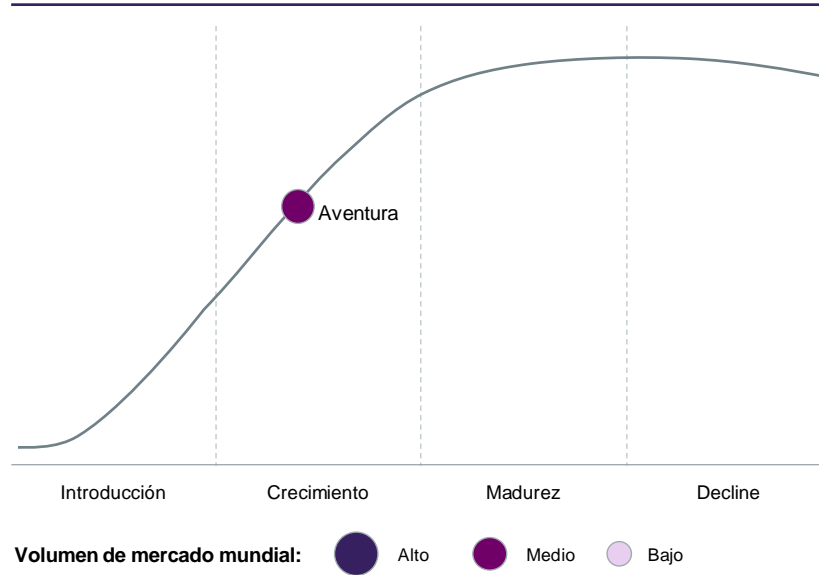


Gráfico 6: Ciclo de vida – Turismo de Aventura en el Mundo

Segmento especializado Turismo de Buceo

El buceo como actividad turística es un pasatiempo que también ha tenido su auge en las últimas dos décadas. Desde los años '90 el certificador más importante (PADI) ha llegado a certificar 20 millones (PADI 2011) de buceadores. Sin embargo, el crecimiento de certificaciones anuales ha disminuido en el mundo, sugiriendo que el mercado está llegando a su madurez. Sin embargo, el volumen de mercado certificado y viajero ya es un amplio mercado cautivo. Es un segmento especializado de turismo de aventura, donde los visitantes pueden ser principiantes o avanzados, y su potencial de crecimiento depende mucho de la estructuración de la oferta y la calidad del atractivo. En comparación a los otros subproductos y segmentos especializados estudiados de turismo de naturaleza, el volumen del mercado es bajo y el crecimiento es medio y estable. Por ende, se deduce que el ciclo de vida del producto es de crecimiento estable llegando a maduro.

Ciclo de vida del turismo de Buceo en el Mundo

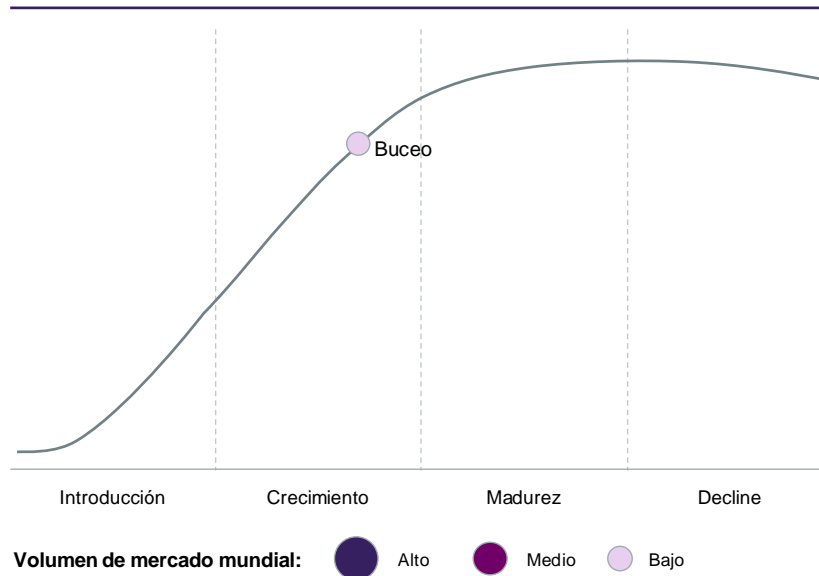


Gráfico 7: Ciclo de vida – Turismo de Buceo en el Mundo

3.3 Ciclo de vida Turismo Rural

Esta modalidad de turismo es la más difícil de cuantificar, ya que las estadísticas encontradas se cruzan fácilmente con el ecoturismo, el turismo de aventura y hasta el turismo cultural. Sin embargo, la modalidad de agroturismo, foco de este estudio, es la más fácil de diferenciar a nivel de turismo interno. Los mercados maduros, como EEUU, Canadá y los países Europeos Occidentales, ya tienen una oferta consolidada y un volumen de mercado doméstico considerable. A su vez es un mercado cautivo y poco se conoce del mercado emisor que viaja larga distancia por esta motivación principal. Sin embargo, estudiando las tipologías de alojamiento rurales, se puede notar una creciente oferta en LATAM y por ende sugiere una creciente demanda latente. Se entiende que esta demanda mayoritariamente proviene del turismo doméstico con potencial de atraer el mercado internacional siempre y cuando exista una puesta en valor diferenciada y de calidad. Mediante el estudio se puede determinar que el volumen del mercado es medio con un crecimiento estable o maduro, considerando principalmente como mercado objetivo al doméstico. En consecuencia, el ciclo de vida de este producto a nivel mundial es de crecimiento avanzado llegando a maduro.

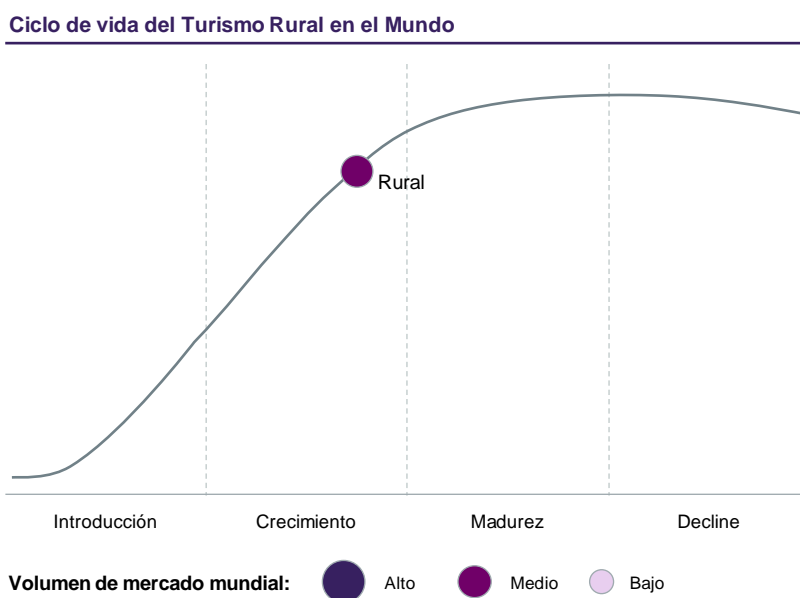


Gráfico 8: ciclo de vida – Turismo Rural

3.4 Potencial de crecimiento del Turismo de Naturaleza en el Mundo

Las gráficas a continuación comparan todos los subproductos y segmentos especializados de turismo de naturaleza en la curva del ciclo de vida de productos.

Se puede apreciar que los subproductos Ecoturismo y Rural están casi llegando a la madurez. Mientras que el subproducto de Aventura se encuentra en un grado de crecimiento más acelerado. A su vez el volumen de mercado del Ecoturismo es más alto en comparación con Aventura y Rural. Siendo que Aventura crece de forma acelerada se espera que el volumen de mercado alcance rápidamente el volumen de mercado del ecoturismo.

Ciclo de vida subproductos turismo de naturaleza en el mundo

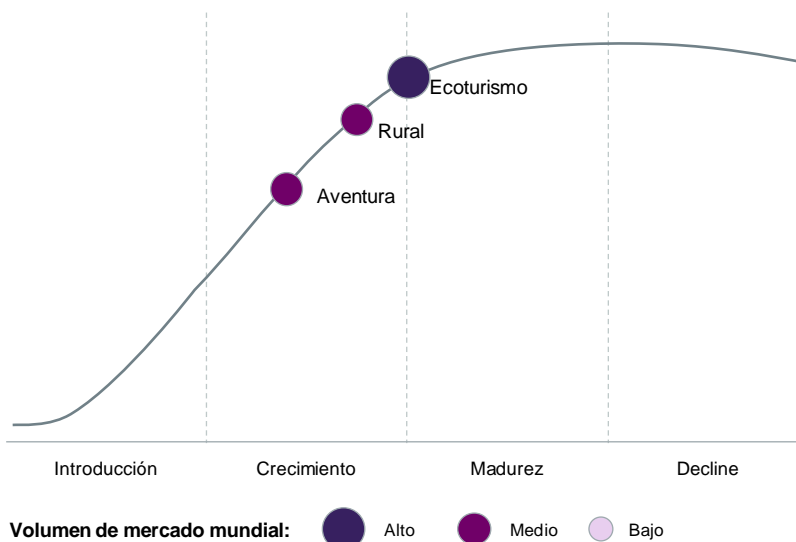


Gráfico 9: ciclo de vida – Subproductos de Turismo de Naturaleza

Dentro de los segmentos especializados se destaca que el Buceo está más consolidado y casi llegando a la madurez. A su vez, los segmentos especializados del Ecoturismo, Avistamiento de aves y ballenas, se encuentran en un estado de crecimiento acelerado. Destaca el Avistamiento de aves por tener un mercado cautivo mayor y un estado de crecimiento más acelerado que el de Ballenas.

Ciclo de vida segmentos especializados turismo de naturaleza en el mundo

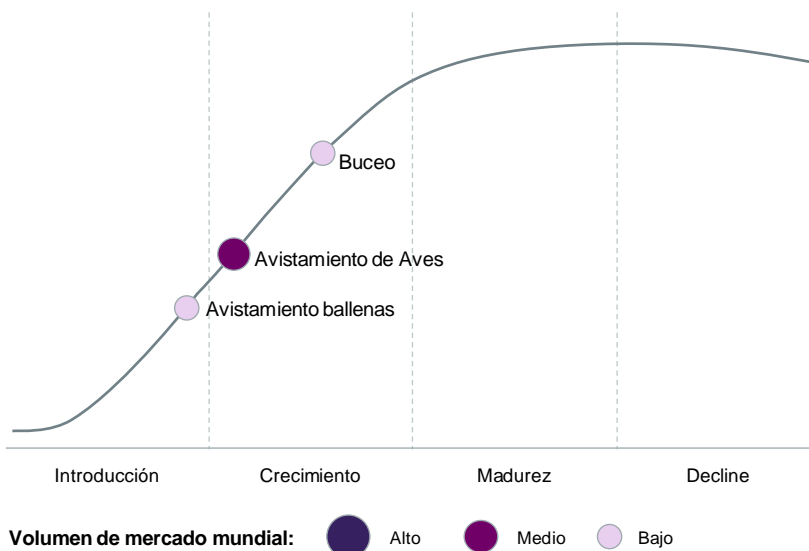


Gráfico 10: ciclo de vida – Segmentos especializados de Turismo de Naturaleza

Para determinar el potencial de negocio de los subproductos y segmentos especializados en las graficas siguiente se comparan el volumen de mercado y estado de crecimiento actual entre sí. Se destacan tres niveles de potencialidad y los sectores de oportunidad. Los sectores de oportunidad identificados son los subproductos y segmentos de Turismo de Naturaleza que actualmente están experimentando un crecimiento acelerado en el mundo y en LATAM.

Dentro de los tres subproductos identificados se destacan los dos niveles más altos de potencialidad y un subproducto de oportunidad:

Potencialidad Subproductos Turismo de Naturaleza en el Mundo

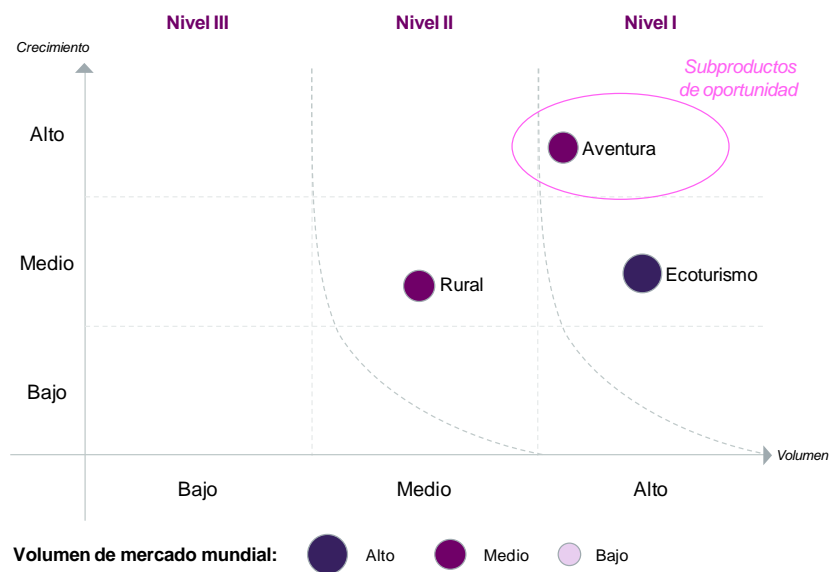


Gráfico 11: Potencial de negocio – Subproductos Turismo de Naturaleza

- Nivel I:** Los subproductos de *Ecoturismo* y *Turismo de Aventura* son los subproductos que actualmente presentan mayor volumen de negocio a nivel mundial. Aunque se encuentra en distintos grados de crecimiento ambos son modalidades turísticas que abarcan un gran volumen de mercado y se mantienen en crecimiento indicando que no han llegado completamente a la madurez y la saturación. A su vez son lo suficientemente genéricos para abarcar gran cantidad de actividades que pueden ser diferenciadoras. Son subproductos que todo portafolio de Turismo de Naturaleza debe abarcar para ser competitivo a nivel internacional. Por ende son **productos estrella** dentro del paraguas de turismo de naturaleza. Destaca el **turismo de Aventura como sector de oportunidad** por su alto grado de crecimiento y alto volumen de mercado.
- Nivel II:** El *subproducto Turismo Rural* presenta un alto potencial de mercado a nivel doméstico aunque el crecimiento de este producto es moderado y estable. La innovación en este producto puede presentar oportunidades para atraer el mercado internacional.

Dentro de los segmentos especializados se destacan el nivel medio y el nivel bajo de potencialidad, a su vez se destacan dos sectores de oportunidad:

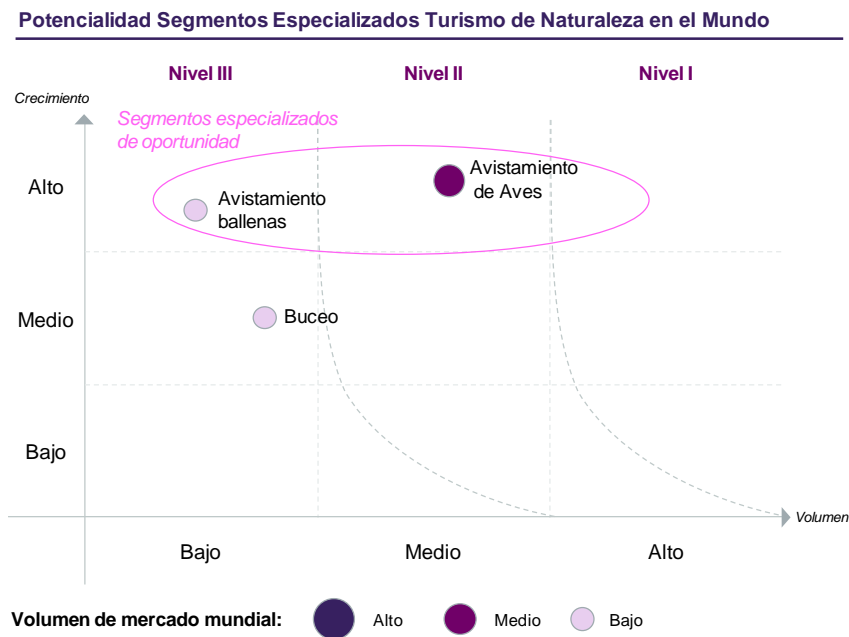


Gráfico 12: Potencial de negocio – Segmentos especializados de Turismo de Naturaleza

- **Nivel II:** El *segmento especializado Avistamiento de Aves* al estar en crecimiento acelerado y ya presentar un volumen de mercado medio presenta un gran potencial de desarrollo para destinos competitivos. A su vez se destaca por tener un mercado internacional de alto poder adquisitivo.
- **Nivel III:** Los *segmentos especializados Avistamiento de Ballenas y Turismo de Buceo* caen en el tercer nivel. Ambos productos presentan un volumen de negocio potencial inferior al de avistamiento de aves. Sin embargo, el avistamiento de ballenas está en un crecimiento acelerado incrementando su potencial de llegar al nivel II en el futuro próximo. A su vez el turismo de buceo aunque está llegando a la madurez con un crecimiento estable presenta una mayor oportunidad de negocio en los destinos emergentes sobre los destinos saturados.

Los sectores de oportunidad identificados son el subproducto *Turismo de aventura*, y los segmentos especializados de *Avistamiento de aves* y *Avistamiento de ballenas*. Por ende, son productos que presentan una oportunidad de negocio latente para los destinos que primero se adapten y excedan a las expectativas del mercado y se posicionen como referentes en el sector.

3.4.1 Conclusión Oportunidad de negocio

Subproducto Ecoturismo general

El ecoturismo es un subproducto de gran volumen de mercado llegando a la madurez. Para ser competitivo en este producto hay que mínimo alcanzar los estándares internacionales y potencialmente exceder las expectativas del mercado. Los mercados maduros buscan nuevos destinos que descubrir pero hay que tener en cuenta que el “greenwashing” o la oferta mal calificada como eco turística puede degradar el destino y descalificarlo.

Segmento Especializado – Avistamiento de Aves

Este segmento está teniendo mucho auge en los mercados maduros como EEUU y Gran Bretaña. Tiende a ser un mercado de edad más adulta, culta y de alto poder adquisitivo, ofreciendo una gran oportunidad de negocio a nivel mundial. Los primeros destinos emergentes en estructurar la oferta acorde con las necesidades de este mercado tendrán la mayor oportunidad de posicionarse como referencia mundial en este nuevo segmento turístico. Para llegar al mercado se debe comercializar por medios especializados y clubes internacionales de observadores de aves.

Segmento Especializado – Avistamiento de Ballenas

Este segmento es emergente pero con un nivel de crecimiento alto, especialmente en América Latina. La estructuración de la oferta en América Latina ya empieza a ser visible con muchos destinos emergentes mejorando la calidad de la oferta. Por ende nuevos destinos emergentes deben diferenciarse para ser competitivos, una buena oferta complementaria y diversificada puede distinguir el destino. A nivel de mercados es un producto dirigido tanto para el mercado nacional como el internacional, tiende a ser viajes en familia o grupos con alta conciencia ambiental.

Subproducto Turismo de Aventura general

El turismo de aventura se encuentra todavía en crecimiento a nivel mundial. Los destinos maduros cada vez más ofrecen una oferta de aventura segura y diversificada. Los destinos emergentes pueden diferenciarse con entornos naturales vírgenes o mejor estado de conservación, mejor precio y la experiencia cultural única. Los eventos deportivos profesionales ayudan a posicionar el destino y a jalonar a los turistas de aventura-suave. El mercado de aventura-suave ofrece la mayor oportunidad de negocio para un destino ya que los turistas requieren más servicios locales ante un aventurero-fuerte, el cual muchas veces trae su propio equipo y puede no contratar guías locales. Tanto los mercados maduros como los emergentes, como los de LATAM, tienen una tendencia creciente a viajar por la motivación de turismo de aventura.

Segmento Especializado – Buceo

El crecimiento del turismo de buceo está llegando a la madurez, sin embargo hay ya un buen mercado cautivo. Los mercados maduros ya experimentados en el buceo buscan nuevos destinos ya que hay saturación de visita a otros destinos ya posicionados. Hay dos niveles de buceadores, el experto y el ocasional. El experto tiende a viajar por el único motivo de bucear y busca destinos aspiracionales que completen su experiencia de buceador. Mientras que el buceador ocasional busca el bucear en destinos y entornos que ofrezcan un entorno natural idílico conjuntamente con ofertas turísticas complementarias. Los destinos que puedan competir en ambos frentes tienen mayor oportunidad de diferenciarse. La comercialización de este producto es mediante los medios especializados y tiendas de buceo.

Subproducto Turismo Rural - Agroturismo

El turismo rural es un producto esencialmente maduro dentro del ámbito nacional, mientras que para atraer a los mercados internacionales hay que tener una oferta altamente diferenciada, por ejemplo rutas gastronómicas del café y del vino. El mercado internacional más atractivo es el de larga distancia antes que los mercados más cercanos, ya que los mercados regionales tienden a ofrecer una oferta agroturística similar. La motivación rural puede ser de múltiples actividades con el fin de compenetrarse con la cultura rural o de descanso.

4 Buenas Prácticas en 10 destinos competitivos

4.1 Introducción

A continuación se ha realizado un análisis de las buenas prácticas más destacadas de 10 países competitivos en turismo de naturaleza. Estos países se destacan por haber logrado posicionar su oferta de turismo de naturaleza en el mundo y muchos de ellos se han convertido en destinos de referencia internacional por algún sub-producto destacado (ej. Costa Rica: ecoturismo).

Para este capítulo se entiende por buenas prácticas al conjunto de acciones coherente que han rendido buenos o excelentes resultados en el ámbito de Turismo de Naturaleza de cada uno de los destinos competitivos, y que pueden ser aplicados en contextos análogos en Colombia para obtener resultados similares.

Se estudiaron los siguientes 10 países dentro de los 5 continentes:

América:

Sur América: Argentina y Ecuador

Centro América: Panamá y Costa Rica

Norte América: Canadá

Europa: España

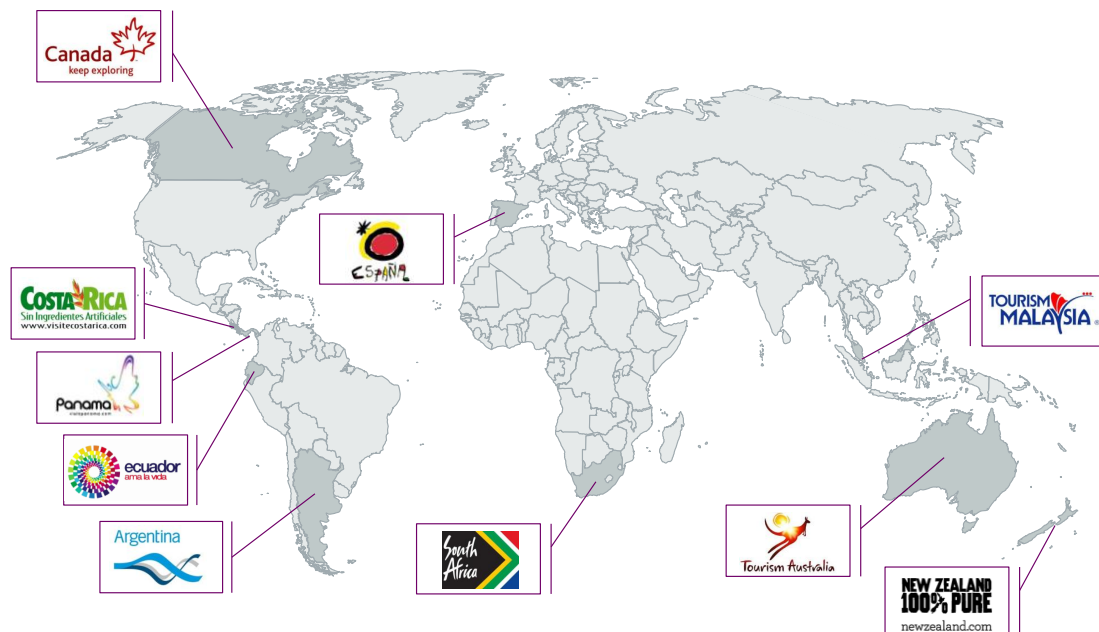
África: Sudáfrica

Asia: Malasia

Oceanía: Australia y Nueva Zelanda

Tilde en prácticas en el gráfico.

Buenas practicas de turismo de naturaleza en 10 países competitivos



Dentro del análisis primero se estudiaron los perfiles turísticos, es decir su posición geográfica, productos turísticos ofertados, y estadísticas de llegadas, económicas, clasificaciones mundiales entre otros ámbitos destacados de su oferta y su desempeño turísticos. Luego se analizaron los ámbitos que ayudaron al desarrollo y posicionamiento de la oferta de turismo de naturaleza que pueden ser enfatizados como buenas

prácticas transferibles para impulsar el desarrollo del turismo de naturaleza en Colombia. Los criterios de buenas prácticas que se estudiaron por país son:

- El rol del sector público, privado y ONGs
- Desarrollo de políticas, planificaciones y certificaciones
- El rol de la marca turística y actividades de promoción
- El rol de los parques naturales y las aéreas protegidas
- El rol de la infraestructura turística de alojamientos

En el análisis se destacaron los siguientes ámbitos de actuación:

- **Planificación, política y estudios:** la mayoría de países se destacaron por haber sido pioneros en el área de planificación estratégica para el desarrollo del turismo de naturaleza. A su vez estos planes fueron apoyados por estudios y análisis estadísticos que apoyaron las decisiones estratégicas. Finalmente tradujeron los planes a políticas que impulsaron el desarrollo y posicionamiento del ámbito de turismo de naturaleza de esos destinos.
- **Parques Nacionales:** Muchos de los países se destacaron por tener una red de parques nacionales y áreas protegidas que regulan la conservación ambiental y a su vez promueven el uso sostenible del turismo de naturaleza.
- **Certificaciones:** Algunos países se destacaron por ser pioneros en el desarrollo de certificaciones de sostenibilidad y de carácter eco turísticos, llegando a ser referencias en criterios de sostenibilidad y certificaciones.
- **Asociaciones:** Algunos países se destacan por tener fundaciones, ONGs, y/o gremios activos y dinámicos que han ayudado a impulsar algún producto de turismo de naturaleza del destino o a la conservación y uso sostenible de los recursos naturales para el desarrollo turístico.
- **Redes comerciales:** Como una nueva tendencia en el sector se están desarrollando fuertes redes comerciales entre prestadores de servicios del sector de turismo de naturaleza. Estas redes han tenido mucho éxito en posicionar el destino y su producto de turismo de naturaleza.
- **Marcas y Rutas:** Algunos países se destacan por haber dinamizado el sector de turismo de naturaleza y lograr mayor repartición de su impacto económico, por posicionar innovadoras marcas y rutas turísticas altamente segmentadas hacia el producto de naturaleza.
- **Innovación, comercialización y promoción:** Se destaca el éxito de países pioneros en la alta segmentación del cliente de turismo de naturaleza, con campañas de promoción innovadoras y novedosas herramientas de comercialización.
- **Alojamientos representativos:** Varios países estudiados complementaban la oferta de turismo de naturaleza con alojamientos que cubren las necesidades y expectativas del viajero que busca la naturaleza. En estos destinos se encontraron eco-alojamientos y/o fincas turísticas representativas, que por sí solas se han posicionado en el ámbito internacional.

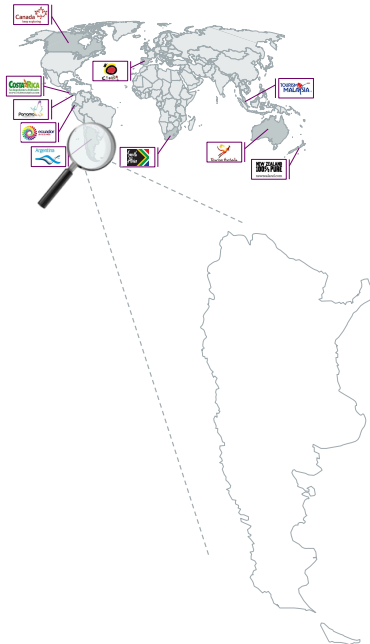
Nota metodológica:

Se han utilizado múltiples fuentes para el análisis del perfil de los diferentes países, incluyendo fuentes de estadísticas directas de los diferentes compendios turísticos de cada país, sin embargo las siguientes fuentes fueron la base estadística y de clasificación mundial de todos los países investigados:

- **Organización Mundial del Turismo (OMT):** Vinculado a las Naciones Unidas, tiene como propósito promover el turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental; ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. De esta fuente se utilizaron diversos insumos incluyendo las cifras de llegadas turísticas, estancia media y gasto medio por turista.
- **Travel and Tourism Economic Impact 2012, World Travel & Tourism Council (WTTC):** Junto con su socio de investigación, Oxford Economics, WTTC produce informes detallados sobre una base anual - con actualizaciones - para cuantificar, comparar y predecir el impacto económico de Viajes y Turismo en 181 economías de todo el mundo. De esta fuente se utilizaron los datos de ingresos turísticos, aportación al PIB, empleos directos, y la inversión de capital en turismo.

- **Travel & Tourism Competitiveness Index 2011 – World Economic Forum:** Este índice tiene como objetivo medir las diferentes cuestiones regulatorias y de industrias que han sido identificadas como palancas para mejorar la competitividad turística en los países del mundo.
- **Índice de Desempeño Ambiental (Environmental Performance Index):** Clasifica a los países según indicadores de desempeño en políticas medioambientales, de salud pública y en ecosistemas. Ha sido desarrollado conjuntamente por el “Yale Center for Environmental Law & Policy” de la Universidad de Yale, el “Center for International Earth Science Information Network” de la Universidad de Columbia, el Foro Económico Mundial y la Comisión Europea.
- **Índice de Turismo de Aventura:** Se trata de un ranking del potencial de desarrollo del turismo de aventura en países, basado en los principios del desarrollo sostenible. El Índice está elaborado por la ATTA (Adventure Travel Trade Association) en colaboración con el Instituto de Turismo de la George Washington University y la empresa Xola Consulting
- **Índice de Países Megadiversos:** Elaborado por Conservation International, clasifica a los 17 países con mayor biodiversidad del mundo. Entre ellos está Colombia.

4.2 Argentina



Oferta Productos turísticos

- Turismo Activo
 - Ecoturismo
 - Turismo de Aventura
 - Turismo Rural
 - Turismo Joven
- Turismo Cultural
 - Turismo Idiomático
 - Turismo Religioso
- Turismo Deportes
 - Esquí
 - Golf
 - Pesca Deportiva
- Turismo de Interés Especial
 - Congresos e incentivos
 - Ruta del Vino
 - Trens Turísticos
- Turismo de Salud

4.2.1 Perfil País

Argentina es el segundo país en superficie de América Latina y ocupa el octavo lugar entre los más grandes del mundo con una superficie de 2.807.560 kilómetros cuadrados. Argentina tiene 3.460 kilómetros de norte a sur y un ancho de 1.580 kilómetros en su parte más ancha. Su costa marítima es de 2.575 kilómetros. Está separada de Chile en el oeste por la Cordillera de los Andes, sus vecinos del norte son Bolivia y Paraguay, y al este linda con Brasil, Uruguay y el Océano Atlántico. El clima y el paisaje argentinos son muy variados y hay cuatro zonas geográficas muy destacadas: las montañas de los Andes, la región norte y mesopotámica, las pampas en el centro y la Patagonia, al sur.

El clima de Argentina se caracteriza por su diversidad, causada por su amplitud longitudinal, así como por el enorme desarrollo latitudinal en su sector occidental. En general, el clima argentino predominante es el templado, aunque se extiende a un clima semitropical en el norte y un subpolar en el extremo sur de la Patagonia.⁷⁰

Las llegadas internacionales en el 2011 fueron de 5,66 millones de turistas, suponiendo una TACC del 6% desde el año 2007. En el año 2011, los ingresos económicos por turismo receptivo fueron de US\$6,33 billones, experimentando un crecimiento igual a las llegadas turísticas.

Los turistas extranjeros provenientes de los países de larga distancia aportaron el 59% de los ingresos económicos, mientras que los ingresos por turismo desde los países limítrofes tuvieron una participación del 41%. Estos últimos incrementaron en 7,7 puntos porcentuales su participación sobre el total de ingresos económicos. Más del 27% (1.342 millones de dólares) del ingreso total correspondió a los gastos realizados por turistas residentes en Europa, el 22,7% (1.094,9 millones de dólares) por turistas residentes en Brasil y casi un 13,3% (640,5 millones de dólares) fue aportado por turistas residentes en Estados Unidos y Canadá.

Los turistas no residentes efectuaron durante 2010 un gasto diario promedio per cápita de US\$ 84 (13,9% más que en 2009) durante una estancia media de 10,74 días.

En el 2011, el empleo directo en el turismo representó un 3,6% sobre el total de la población empleada, con un total de 639.500 personas trabajando directamente en el sector.

⁷⁰ CIA – The World Fact Book

El gobierno invirtió en el año 2011, un total de US\$6.648 millones en el turismo, un 6,9% de su inversión total, y éste contribuyó, durante el mismo año, en un 3,8% al PIB (US\$15.528 millones)

La oferta de alojamiento turístico de la Argentina en el 2010 se estima en 12.758 establecimientos, distribuidos en 5.313 establecimientos hoteleros y 7.445 parahoteleros. En total comprenden 580.376 plazas (363.422 hoteleras y 216.954 parahoteleras). En ese mismo año la estancia media de los turistas no residentes en el país fue de de 10,7 días⁷¹.

La misión del Instituto Nacional de Promoción Turística es la de posicionar Argentina cómo un destino líder en oferta turística en Latinoamérica.

Argentina se posiciona como una Argentina natural (Ecoturismo, avistamiento, parques nacionales), Argentina auténtica (tango, rural, polo, fútbol), Argentina Gourmet (Gastronomía, vino), Argentina activa (Ruta 40, Golf, Pesca Recreativa, Nieve), Argentina reuniones (sedes) atrayendo a diferentes perfiles turistas por sus diferentes recursos⁷².

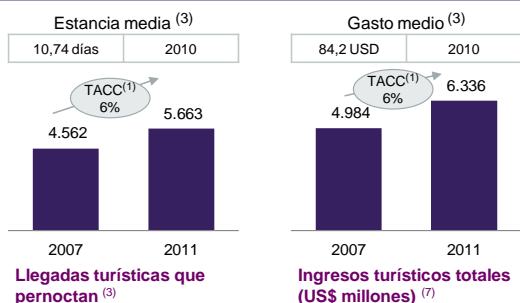
La Argentina natural depende de su biodiversidad: Actualmente cuentan con 12.500 especies de fauna, más de 21.000 en flora y alrededor de 2.000 especies de hongos en las áreas protegidas argentinas. Un total de 1030 especies de aves que supone 273 áreas para avistamiento. En la Lista Roja 2007 se encuentran un total de 1.684 especies amenazadas, de éstas, 12 se encuentran en un estado de peligro crítico. En Argentina 49 aves se encuentran dentro del grupo taxonómico⁷³.

Está situado en la 60ª posición, sobre un total de 139 países, en el índice de competitividad turística, elaborado por el Foro Económico Mundial. El país ha logrado situarse en la posición número 50, sobre un total de 163 países, en el Índice de Desarrollo Medio Ambiental y es uno de los países que más desarrollado tiene en turismo de aventura posicionándose en el 34º lugar sobre un total de 163 países.

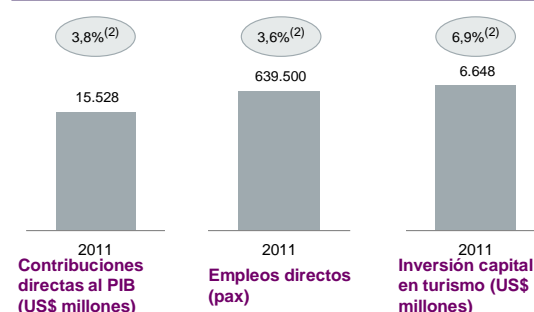
Perfil Turístico Argentina



Indicadores turísticos



Impacto económico (7)



Clasificación mundial

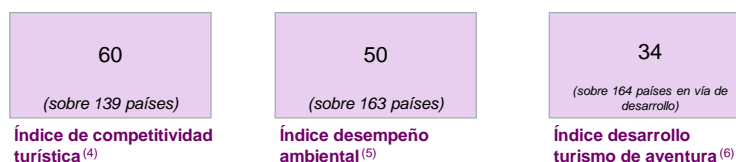


Gráfico 13: Indicadores Turísticos (Argentina)⁷⁴

⁷¹ Plan Federal estratégico 2020 - Anuario estadístico del turismo 2010 (República Argentina)

⁷² Página web oficial del Turismo Argentino

⁷³ Sistema de Información de Biodiversidad

⁽⁷⁴⁾ ¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³OMT, ⁴ World Economic Forum,

⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷World Travel and Tourism Council

4.2.2 Buenas Prácticas

4.2.2.1 Áreas Protegidas

Buena Práctica #1

- Desde los años 70 una de las prioridades de Argentina ha sido la protección de su región costera. Actualmente existen 43 Áreas Protegidas Costero Marinas (APCMs), y su principal objetivo es **la protección de aves y mamíferos marinos**, así como la zona de alimentación, descanso y alimentación de las aves migratorias. La biodiversidad costera y sus destinos protegidos hacen de Argentina **un destino para la práctica de recreación y ecoturismo** en estas áreas. **El Plan de Manejo Integrado** de estas áreas desarrolla un turismo sustentable generando ingresos en las economías regionales y locales y una herramienta para la educación ambiental.
- La Reserva Ecológica Costera Sur de Buenos Aires, se puede considerar una reserva ejemplar de **acciones sinérgicas** entre autoridades gubernamentales y ONG's. Se caracteriza por ser un área natural rescatada de la zona metropolitana, en donde el principal objetivo era la construcción de un "Centro Administrativo de la Ciudad". La zona ofrecía una multiplicidad de ecosistemas valiosos y se aprovechó para el **uso de la educación ambiental, la conservación ecológica, un destino ecoturístico y un espacio verde para la recreación de los visitantes.**
- El Refugio Yacutinga constituye un ejemplo del modo en que áreas protegidas privadas gestionan el ecoturismo mediante la **utilización de indicadores de monitoreo** aplicados a nivel local, destinados a responder a sus necesidades específicas y a factores políticos, económicos y sociales a escala local.

- **Áreas Protegidas Costero Marinas (APCMs)**

Una de las buenas prácticas de Argentina ha sido el manejo de las zonas costero marinas en donde ha dado importantes pasos para avanzar hacia la protección de su región costera a partir de los años 70s. En el ámbito del proyecto existen 43 Áreas Protegidas Costero Marinas (APCMs), que protegen algunas de las principales colonias reproductivas de aves marinas (por ejemplo, el 50% de las colonias de Pingüinos de Magallanes y el único sitio costero de reproducción del Petrel Gigante del Sur, *Macronectes giganteus*), y mamíferos marinos (por ejemplo, los sitios de reproducción del Atlántico Sur de Elefantes Marinos del Sur y Ballenas Franca Austral). A pesar de estos avances, la protección de la zona terrestre y los hábitats costeros y marinos no es equilibrada ni suficiente. Menos del 1% del mar está protegido, y esta protección se distribuye desigualmente entre las diferentes bio-regiones marinas.⁷⁵

Entre el potencial de la biodiversidad costera, se encuentran el ecoturismo y la recreación. La fauna marina (aves y mamíferos) es la que concentra la atención de los visitantes, quienes tienen oportunidad de observarla en su hábitat natural, principalmente en aquellos sitios donde se les ha dado un status especial de protección, con distintas categorías de manejo y disímiles niveles de desarrollo.

- Las ciudades de la costa patagónica concentran los servicios que constituyen la oferta turística de la costa argentina (Viedma, San Antonio Oeste/Las Grutas, Puerto Pirámide, Puerto Madryn, Trelew/Rawson, Puerto Deseado, San Julián y Río Gallegos). En algunas de ellas (Puerto Madryn, Trelew) la actividad turística tiene un desarrollo más consolidado en el mercado nacional e internacional, otorgado por una oferta que data desde hace treinta años.
- En la Provincia de Río Negro el principal centro turístico de la costa es Las Grutas, con sus playas cristalinas como atractivo convocante. La reserva de Punta Bermeja (60 km de la ciudad de Viedma) es el atractivo natural que le sigue en importancia.
- En la Provincia de Chubut los principales centros turísticos lo constituyen Puerto Pirámide, Puerto Madryn y Trelew. La reserva de Península Valdés recibe más de 120.000 visitantes al año y Punta Tombo más de 55.000 turistas. El avistamiento embarcado de ballenas registró

⁷⁵ Fundación Patagonia Natural: <http://www.patagonianatural.org/areas-protegidas-siapcm.html>

41.362 pasajeros en 1995, 84.100 en 1998; y 244.400 en el 2006, registrando un incremento respecto del año '95 del 491%⁷⁶). Además de las ballenas, se puede observar una gran variedad de fauna marina: lobos y elefantes marinos, orcas, pingüinos y numerosas aves marinas y terrestres.

- El ingreso turístico estimado generado por los turistas en Península de Valdés por avistamiento de ballenas, pasó de alrededor de 14,5 millones de dólares (gastos directos e indirectos sumados) a 61,5 millones de dólares entre los años 1991 y el 2006; representando un incremento entre uno y otro año del 324%⁷⁷.
- Más al sur, en la Provincia de Santa Cruz, las ciudades de Puerto Deseado, San Julián y Río Gallegos concentran la actividad turística de la zona costera. El principal atractivo lo constituyen las reservas provinciales ubicadas en el ámbito de influencia: Cabo Blanco y Río Deseado, San Julián y Cabo Vírgenes respectivamente.

Desde el Plan de Manejo Integrado de la Zona Costera Patagónica, al turismo sustentable se lo ubica conceptualmente dentro del ecoturismo, el cual implica que el turista practica un uso no consumidor, genera ingresos en las economías regionales y locales, contribuyendo a la creación de empleo y al financiamiento directo para la conservación del lugar. El ecoturismo es, además, un factor de educación ambiental importante para la toma de conciencia de la población residente y de los visitantes. Es una herramienta para el desarrollo de lugares que, sin estar posicionados actualmente en el mercado, poseen una elevada potencialidad turística⁷⁸.

• Reserva Ecológica Costanera Sur de Buenos Aires

Área natural rescatada en plena zona metropolitana, destino de ecoturistas locales y extranjeros, con educación ambiental. La Reserva es un espacio verde con características únicas dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Está situada en la costa del Río de la Plata y tiene una extensión de 350 hectáreas. Es un sitio de capacitación y de difusión desarrollado y administrado por personal del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, junto a organizaciones no gubernamentales, como: Amigos de la Tierra, la Asociación Aves Argentinas, la Fundación Vida Silvestre Argentina, y la Asociación Proteger. Es un magnífico ejemplo de acciones sinérgicas entre autoridades gubernamentales y ONGs.

A pocos metros del centro financiero y administrativo de la Ciudad de Buenos Aires, la Reserva propone un paseo diferente, brindando la posibilidad de ponerse en contacto con la naturaleza agreste. Desde 1918 hasta 1950 funcionó el Balneario Municipal en el lugar que hoy ocupa esta Reserva. El deterioro de las aguas a causa de la contaminación decretó la decadencia del paseo. En 1978 se comienza a “ganarle tierras al río” volcando escombros en él para construir un “Centro Administrativo de la Ciudad”. Se abandona el proyecto en 1984, dejando un molde que la naturaleza tomó como base para colonizar con sus especies silvestres, gracias a inundaciones y el arribo de camalotes, planta originaria de la cuenca Amazónica y del Río Plata. En 1986 la Fundación Vida Silvestre Argentina, Aves Argentinas y Amigos de la Tierra propusieron al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires crear esta reserva. El 5 de Junio se declaró Parque Natural y Zona de Reserva Ecológica. En 1989 fue declarada Área de Reserva Ecológica y poco después la entonces Secretaría de Turismo de la Nación (hoy, Ministerio) la declaró “de Interés Nacional”. En 1994 la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires la declara “de Interés Turístico Municipal”. En 2005 fue declarada Sitio Ramsar (Humedal de Importancia Internacional) y ese mismo año BirdLife International y Aves Argentinas la reconocen como un AICA (Área de Importancia para la Conservación de las Aves).

Los materiales acarreados y la estructura prevista para su contención, prepararon los suelos y una variada topografía que fueron la base de los ambientes que hoy se desarrollan en la Reserva. En forma natural fueron llegando, transportadas por el río, el viento o los animales, semillas de numerosas especies. Muchas de ellas eran características de ambientes de la ribera rioplatense, otras eran de especies exóticas provenientes de ejemplares utilizados en la jardinería de calles, plazas, parques y jardines, de tal manera que se pueden encontrar en la Reserva diferentes ambientes que brindan refugio y alimento a una fauna variada. Se pueden apreciar en sus hábitats a mariposas, abejas, hormigas, mantis, alguaciles, libélulas,

⁷⁶ Estado del Avistamiento de Cetáceos en América Latina, de WDCS (Whale and Dolphin Conservation Society) – IFAW (International Fund for Animal Welfare) – Global Ocean, 2008.

⁷⁷ Idem

⁷⁸ Plan de Manejo Integrado de la Zona Costera Patagónica 1993 -1996

escarabajos entre otros muchos insectos; lagartos overos, culebras, tortugas acuáticas entre los reptiles más característicos; ranas criollas y sapitos cavadores entre los representantes del grupo de los anfibios; así como numerosas especies de aves tanto acuáticas como terrestres.

La Reserva funciona como un destino ecoturístico (de gran atractivo tanto para extranjeros como para los locales) desde hace más de 20 años, llevándose a cabo numerosas labores de educación ambiental y conservación ecológica. Se realizan visitas guiadas para observación de aves y apreciación del ecosistema lacustre. Hay un intensivo programa dirigido a escuelas y diversas instituciones. La entrada a la Reserva Ecológica Costanera Sur es enteramente libre y gratuita.⁷⁹

- **Refugio Yacutinga – zona de amortiguamiento Parque Nacional Iguazú**

El Refugio privado Yacutinga se destaca por la efectivo modelo y aplicación de indicadores de monitoreo de vida silvestre y de las condiciones físicas de los senderos con el fin de potenciar el ecoturismo.

Se ubica en la Selva paranaense, una de las Eco-regiones de mayor biodiversidad de la Argentina. Inserto en el Corredor Verde y rodeado por el río Iguazú, se encuentra en la zona de contacto entre el Parque Nacional Iguazú (Argentina) y do Iguazu (Brasil). Específicamente cubre 570 hectáreas dentro del Municipio Comandante Andrés Guaicurarí, Departamento Almirante Brown Misiones. Esta reserva se concibió dentro del marco del turismo sostenible, con énfasis en la conservación de las especies vegetales del bosque atlántico interior. El proyecto se inició en 1998 e inició sus operaciones en enero de 2000.

En términos de producto ecoturístico ofrece caminatas por senderos, navegación por arroyos, avistamiento de flora y fauna desde una torre de observación. Y en términos de servicios ofrece guías especializados, traslados desde Iguazú, comida y alojamiento en Yacutinga Lodge, materiales informativos y educativos y un centro de visitantes.⁸⁰

Dentro de los casos de estudio de aplicación de indicadores de la OMT (2005), el Refugio Yacutinga se ha centrado en una gestión sostenible del medio ambiente, ha contribuido a proteger una de las últimas reliquias del ecosistema forestal del noreste de la provincia de Misiones. Ha prestado apoyo a iniciativas encaminadas a proteger el hábitat paranaense y ha contribuido a generar un “cinturón verde”, de este a oeste, que abarca el Parque Nacional Iguazú y la Reserva Forestal Puerto Península.

Dentro del marco del proyecto, se han tomado las siguientes medidas para contribuir a la sostenibilidad del ecoturismo:

- Se ha creado una escuela centrada en el medio ambiente para formar al personal y sensibilizar a la comunidad
- Se han elaborado programas para la reinserción de diferentes especies en la zona, un programa de rehabilitación de entornos degradados y se ha realizado un inventario de las especies de la reserva
- Para la gestión del proyecto, se han utilizado diferentes indicadores que han permitido determinar las necesidades de los visitantes, las exigencias en materia de conservación de los recursos naturales y la utilización de los mismos; y para apoyar las iniciativas emprendidas por la comunidad local.
- Además, el Refugio también realiza un monitoreo de las condiciones físicas de los senderos con el objetivo de contar con un cuadro completo de todas las condiciones inaceptables en un sendero.

Sin embargo, el principal obstáculo con el que se han encontrado es la falta de sensibilización de las autoridades municipales acerca de la sostenibilidad del ecoturismo y la inexistencia de fondos para financiar la gestión sostenible de los recursos naturales.

Como principales conclusiones del proyecto se ha obtenido que:

- Los indicadores son sumamente útiles para tomar decisiones y planificar iniciativas en el Refugio. Asimismo, han sido factores clave para la evolución positiva del turismo y su sostenibilidad.
- La colaboración con otras instituciones refuerza la modalidad de gestión mediante la utilización de indicadores

⁷⁹ Agencia de Protección Ambiental, Ministerio de Ambiente y Espacio Público: La Reserva Ecológica Costera Sur .Patrimonio Natural y Cultural de Buenos Aires

⁸⁰ www.yacutinga.com

- La recopilación permanente de los datos exigidos por los indicadores ha sido fundamental para determinar si la gestión es correcta o debe modificarse y se permite actualizar permanentemente la información.⁸¹

4.2.2.2 Asociaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro

Buena Práctica #2

- FUNECO es una ONG surgida por un grupo de especialistas del sector turístico preocupados por las consecuencias del turismo de masas. Es la ONG **pionera en la elaboración de políticas y planificación del turismo sostenible en Sur América.**
- Fundación Habitat & Desarrollo crea iniciativas para conservar la naturaleza y promover incentivos que alienten el **sector privado a participar** en tareas de conservación en complemento con el estado. **Constantemente exploran** nuevas áreas naturales para su conservación y **desarrollan iniciativas.**
- La Fundación Patagonia Natural lucha por la **calidad de vida de los habitantes** presentes y futuros de la Patagonia, basada en la protección de las áreas protegidas. Para alcanzar el éxito, la metodología aplicada es la **búsqueda de alternativas en la moderación de los impactos ambientales, la formación ambiental, con múltiples programas de educación y que todas las acciones sean en base de conocimientos científicos.**

- **Fundación Ecoturismo Argentina –FUNECO**

FUNECO tal y como cita en su página oficial, nace informalmente en el año 1989 -siendo legalmente institucionalizada en 1991- gracias a la iniciativa de un grupo de especialistas en temas de conservación y profesionales del sector turístico. Preocupados por el impacto ambiental, natural y humano, generado por el turismo convencional de masas. El turismo convencional avanzaba en forma indiscriminada, afectando los diferentes ecosistemas turísticos y produciendo una creciente devaluación ambiental de los recursos y atractivos turísticos naturales, como así también de la aculturación de las comunidades rurales quienes deberían tener una mayor participación en el desarrollo turístico de sus regiones a fin de no ver modificada su identidad histórica.

En América del Sur, FUNECO “es una ONG pionera en materia de la elaboración de políticas y planificación de un turismo sostenible. FUNECO es una organización sin fines de lucro comprometida con el desarrollo del turismo activo sostenible, tanto a nivel nacional como regional. Al no contar con ningún tipo de subsidio económico ni con auspiciantes de ninguna índole, genera sus propios ingresos a través de cursos y seminarios de capacitación, y de consultorías y/o asesoramientos. Esta Fundación ha desarrollado una labor pionera en Argentina de carácter ejemplar”⁸².

La Fundación Ecoturismo Argentina está dirigida por un Consejo de Administración compuesto de seis miembros, presidido por el Lic. Hugo Héctor Vecchiet. FUNECO cuenta con un Consejo Consultivo Asesor Honorario, conformado por reconocidas personalidades del mundo del turismo y del medio ambiente, cuya trayectoria los han convertido en referentes en cada una de sus disciplinas y actividades, a nivel nacional e internacional. Entre dichas personas se cuenta con Héctor Ceballos, quien además, ha participado como conferenciante en cursos y talleres de la Fundación.⁸³

⁸¹ Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica (ISBN 92-844-0838-5). OMT 2005, Madrid, España.

⁸² Fundación Ecoturismo Argentina: www.ecoturismo.org.ar

⁸³ Fundación Ecoturismo Argentina (FUNECO): <http://www.ecoturismo.org.ar/>

• **Fundación Habitat & Desarrollo**

Con una recopilación de la información más relevante de la página oficial de La Fundación Habitat & Desarrollo, cita que la organización no gubernamental fue fundada en 1992 en la ciudad de Santa Fe con el objetivo de promover la conservación de la naturaleza.

En la actualidad se vincula con sitios naturales de 8 provincias, cuenta con una sede en Santa Fe y una Oficina Nacional en Buenos Aires; brinda oportunidades laborales a más de 12 expertos y profesionales en conservación de naturaleza; reúne a más de 20 líderes empresarios voluntarios en sus equipos de trabajo; y desarrolla un plan de acción para conservar 100.000 hectáreas en los próximos 5 años.

La misión de la fundación es promover incentivos que alienten al sector privado a participar en tareas de conservación, en complemento con el Estado, ante el enorme desafío de cuidar paisajes naturales y biodiversidad para la población.

Las herramientas para el éxito de esta Fundación son explorar de manera continua nuevas áreas naturales para conservar e interactuar con quienes viven en diversos rincones del país y quieren cuidar la herencia natural que recibieron. Coordinan tareas en las reservas naturales de sus socios, incluyendo actividades de ecoturismo⁸⁴. Ofrecen una gran variedad de programas y proyectos:

- Fondo para las Américas
- Programas educativos
- Energías renovables
- Programa de Reciclado
- Parque Nacional de Islas de Santa Fe
- Programas de voluntariado
- Cuidemos la vida
- Oficina Verde

• **Fundación Patagonia Natural**

Fundación Patagonia Natural, es una organización no gubernamental que desde 1989, trabaja en la búsqueda para mejorar la calidad de vida de las personas, que hoy y en el futuro habiten la Patagonia, a partir de la protección de la naturaleza y su uso responsable como bien esencial común.

Según cita su página web oficial, el objetivo es la búsqueda de generación de soluciones a los desafíos ambientales que la asociación enfrenta como sociedad, trabajando junto a los gobiernos, las empresas, las demás organizaciones de la sociedad civil y la comunidad para:

- consolidar los procesos democráticos de participación ciudadana.
- crear y fortalecer áreas protegidas y desarrollar prácticas de conservación en ambientes frágiles, para mejorar la manera en que utilizamos los recursos naturales vivos.
- acompañar a la comunidad en la búsqueda de alternativas de mitigación de impactos ambientales.

La Fundación Patagonia Natural fue invitada por el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) a participar de los festejos por el Día de los Parques y Reservas Naturales de la provincia de Buenos Aires. Se firmó un convenio de trabajo en conjunto y se co-organizó en mayo de 2011 un Taller de Ecoturismo para 40 participantes en la Universidad Nacional del Sur de Bahía Blanca⁸⁵.

• **ONG Aves Argentinas**

Desde la década de 1970, Aves Argentinas (conocida también como la Asociación Ornitológica del Plata, su nombre original) es una entidad pionera en América Latina en la impartición de cursos sobre ornitología y observación de aves y en la publicación de guías de identificación de aves argentinas. En 2008 lanzó una

⁸⁴ Habitat&Desarrollo.org

⁸⁵ Patagonianatural.org

iniciativa para promover grupos locales que contribuyan con la educación ambiental, la gestión conservacionista y la observación de aves en Argentina.

Los Clubes de Observadores de Aves están concebidos como grupos de aficionados a la observación de aves, independientes, voluntarios, organizados bajo normas propias, sin fines de lucro, con espíritu democrático y participativo, integrados por movilizadores de la temática ambiental en la ciudad donde habitan. Ya son 60 los clubes de observadores de Aves en toda Argentina.

Aves Argentinas impulsa junto a la Secretaría de Turismo de la Nación el programa “Aves y Turismo”, para consolidar el país como destino ornitológico y generar incentivos también al alcance de los habitantes locales.

Algunas acciones recientes son:

- Realización de más de 250 cursos de observación de aves
- Co-edición de la edición de oro de la “Guía para la Identificación de las Aves de Argentina y Uruguay” de Narosky e Yzurieta
- Participación en la creación de 16 clubes de observadores de aves en 9 provincias
- Capacitación de guías de turismo en observación de aves
- Participación en ferias de observación de aves en el exterior
- Asesoramiento para montar observatorios de aves en los Parques Nacionales Tierra del Fuego, Río Pilcomayo, El Palmar, Perito Moreno y El Rey
- Desarrollo de un programa nacional de Aves y Turismo

Aves Argentinas está convencida que la educación ambiental mejora la calidad de vida de todos y ayuda a conservar el patrimonio natural-cultural del mundo. Con esta convicción, Aves Argentinas desarrolla tareas educativas estimulantes, divertidas y abiertas a la comunidad⁸⁶.

La asociación destaca por su implicación integral en la conservación de aves a través de sus tareas de difusión, educación, gestión, investigación y elaboración de informes de consultoría medioambiental para quien lo solicite.

4.2.2.3 Redes Comerciales

Buena Práctica #3

- Estancias Argentinas **son especialistas en estancias para turismo y eventos** y ofrecen garantías al cliente con base en su experiencia. Se realizan diversos eventos en estancias así como la oferta de otros servicios turísticos como puede ser el heli-tour.

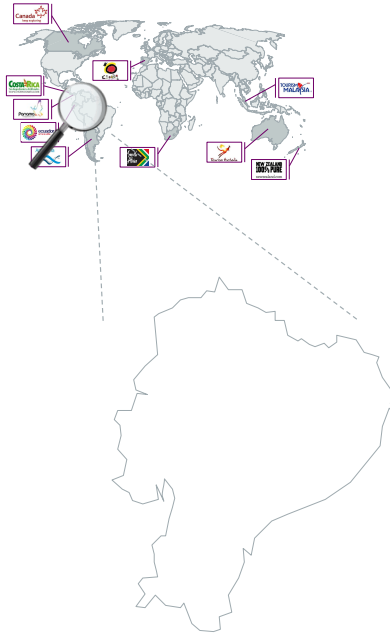
• **Estancias Argentinas**

Estancias Argentinas es una red comercial; una empresa de turismo rural que opera como central de reservas en toda Argentina, principalmente con establecimientos en toda la provincia de Buenos Aires. Lleva casi veinte años en el rubro y los establecimientos están adecuados para hacer mini turismo, con amplios servicios disponibles. Se realizan eventos en estancias, tales como reuniones de trabajo, seminarios, jornada de trabajo en estancias, ‘family day’ en estancias, y bodas. La empresa también representa al Aquae Sulis Spa y al Spa de Campo Los Cuatro Amaneceres.

- En su página oficial, resalta las siguientes ciudades por tener las estancias más destacadas:
- En Lobos: estancia La Candelaria, estancia Santa Rita
- En Cañuelas: estancias La Figura, La Martina, El Metejón, Villa Maria, El Silencio, Puesto Viejo y El Mirador; En Lujan: Estancia San Ceferino
- En San Antonio de Areco: Estancias La Cina Cina, La Bamba y El Ombú de Areco
- En Chascomús, Estancias La Plegaria y La Juanita.
- Entre los hoteles se destacan: Hotel Sheraton Pilar, Resort de Campo y Polo, el Hotel Colonial de San Nicolás en provincia de Buenos Aires y el Hotel Patios de Cafayate en Salta⁸⁷.

⁸⁶ Avesargentinas.org.ar

4.3 Ecuador



Oferta Productos turísticos

- Deportes y Aventura
 - Motociclismo
 - Rafting y Kayak
 - Montañismo
 - Excursiones y Senderismo
 - Buceo
 - Parapente
- Ecoturismo
 - Observación de aves y ballenas
 - Exploración de Orquídeas
 - Vida silvestre
- Turismo Cultural
 - Arqueología
 - Historia de la Arquitectura y Patrimonio
 - Línea Equinoccial

4.3.1 Perfil País

Ecuador, con una superficie total de 256.370km², está ubicado sobre la línea ecuatorial. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste limita con el Océano Pacífico. En Ecuador se distinguen cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y la región insular de Galápagos. Un rasgo destacado de este país es la presencia de 73 volcanes, 26 de ellos activos siendo el más alto el Chimborazo, con 6.310 metros sobre el nivel del mar, seguido por el Cotopaxi, con 5.897 metros sobre el nivel del mar.

El castellano es la lengua oficial. El quechua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas de acuerdo con lo establecido en la Constitución. Se identifican 13 nacionalidades indígenas, la más numerosa es la nacionalidad Quichua que se ubica en la región interandina y parte de la Amazonía.

El clima ecuatorial se caracteriza por temperaturas altas, con una media anual superior a 27°C a nivel del mar, casi constantes durante todo el año, y con lluvias abundantes y regulares siempre superiores a 1.500 o 2.000mm por año.⁸⁸

En el 2011 Ecuador recibió 1,41 millones de llegadas internacionales, que supuso un aumento del 9% respecto al año anterior. Los principales emisores fueron Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España, Venezuela, Alemania, Canadá y Cuba.

Según el World Travel & Tourism Council, el año 2011 Ecuador ingresó US\$800 millones gracias al sector turístico, una contribución directa que representa el 1,9% del PIB, después de haber realizado una inversión en turismo de US\$6 millones (un 3,5% del total invertido en el año 2011). Se estima que en el 2022 este sector ingrese un total de US\$1.936 millones (datos a precios constantes del 2011). El empleo turístico directo del 2011 fue de 100.000 trabajadores, representando un 1,7% sobre el total de empleados.

Cabe destacar que mientras que el número de llegadas ha crecido a un ritmo de un 6% anual desde el año 2007, los ingresos turísticos han crecido a un 8%, apreciándose una tendencia de mayor gasto por turista en el país, que durante el año 2010 fue de US\$80,6 por día de estancia, con una media de 14 días en el país.

⁸⁷ Estanciasargentinas.com

⁸⁸ CIA – The World Fact Book

El posicionamiento de Ecuador viene determinado por el Plan Integral de Marketing Turístico⁸⁹. Éste proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador. La visión de Ecuador está enfocada a través de los cuatro mundos, que son; Galápagos, Costa, Andes y Amazonas. La clave de este enfoque es la creación de circuitos que incluya dos de los cuatro mundos mencionados anteriormente. Con este enfoque, se pretende conseguir que aumente la competitividad turística del país ya que en estos momentos está situado en la posición número 87 sobre un total de 139, según el Índice de Competitividad Turística elaborado por el Foro Económico Mundial.

La oferta turística de Ecuador se centra principalmente en el Turismo de Naturaleza, las islas Galápagos y el Turismo de sol y playa. Otro de los productos más promocionado es el ecoturismo. Éste tiene gran potencial y oferta actual, ya que la mitad del país está cubierto por bosques húmedos tropicales, especialmente en la región amazónica y al norte de la región costera; a ello se suman importantes remanentes de bosques tropicales secos en otras zonas del litoral.

Además es probablemente el país con mayor concentración de especies del planeta y está considerado como uno de los 17 países megadiversos del mundo. A pesar de poseer un territorio relativamente pequeño, cubre una diversidad biológica comparable a la de Colombia, Brasil o Perú, por lo que la densidad de especies es muy alta. Esta biodiversidad está caracterizada por tener un total de 3.500 especies vertebradas; 320 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles y 375 especies de anfibios. Existen más de 1.250 especies de peces y un total de entre 22.000 y 25.000 plantas.

Ecuador es un destino atractivo para practicar avistamiento de aves. Su diversidad, más de 1.600 especies diferentes, es conocida por los aficionados a la ornitología. Galápagos cuenta con 26 aves endémicas, además de innumerables especies de aves marinas.

En la lista roja⁹⁰ del 2007 encontramos 5.080 especies amenazadas, 184 de las cuales se encuentran en peligro crítico, en peligro o en estado vulnerable. El grupo taxonómico de las aves es de 68 especies.

Es uno de los países con mejor desempeño ambiental, situándose en la 31ª posición de un total de 163 países, según el Índice de Desempeño Ambiental elaborado por el Foro Económico Mundial y la Comisión Europea, junto con la Universidad de Yale y la Universidad de Columbia.

Respecto al turismo de aventura, el país está situado en la 78ª posición, sobre 163 países, en el Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura.

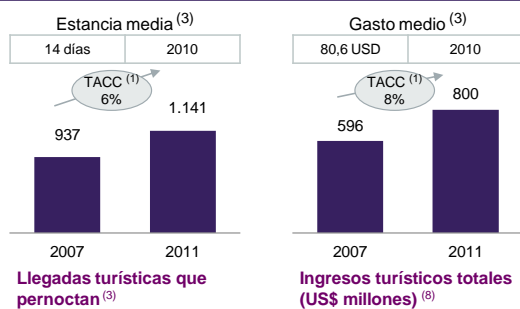
⁸⁹ Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014

⁹⁰ Elaborada en 2007 por la Comisión de Supervivencia de Especies de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza)

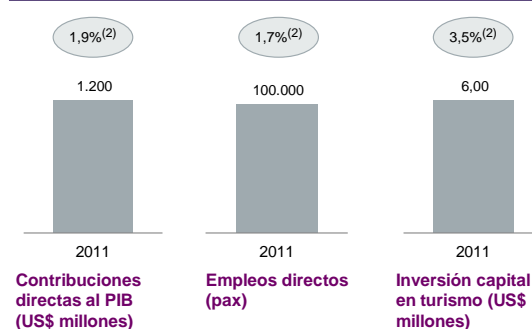
Perfil Turístico Ecuador



Indicadores turísticos



Impacto económico (6)



Clasificación mundial

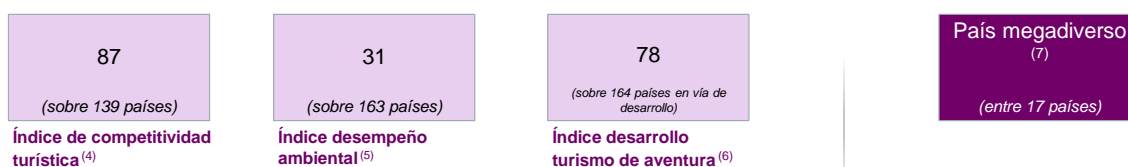


Gráfico 14: Indicadores Turísticos (Ecuador)⁹¹

4.3.2 Buenas Prácticas

4.3.2.1 Áreas protegidas

Buenas Prácticas #1

- El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador surge de la estrategia preliminar para la conservación de aves, con el objetivo principal de preservar la diversidad del país y desarrollar un sistema de manejo sustentable de las tierras silvestres, así como la promoción del ecoturismo.
- El mecanismo “Acuerdos de Conservación”** diseñado por Centros Chachi junto a CI-Ecuador y la Agencia Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ) pone de manifiesto la contribución de las comunidades para no realizar actividades como talas de árboles, a cambio de recibir 5 dólares por hectáreas/año por la conservación de sus bosques. Este mecanismo fue el antecesor del **Programa Socio Bosque** que implantó el Ministerio de Ambiente de Ecuador.
- La iniciativa Yasuní - ITT es una **propuesta mundial revolucionaria para luchar contra el cambio climático**. La iniciativa propone que en el Parque Nacional Yasuní, el lugar más biodiverso del planeta, se establece indefinidamente expropiadas las reservas de 846 millones de barriles de petróleo a cambio de una **contribución internacional equivalente** de la mitad de sus utilidades.

• Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)⁹² fue creado en 1976 a partir de la Estrategia Preliminar para la Conservación de las Áreas Silvestres Sobresalientes del Ecuador y el cual está constituido por los subsistemas estatales, autónomos descentralizados, comunitarios y privados. Este

⁹¹ ¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³OMT, ⁴World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷Conservation International, ⁸World Travel and Tourism Council

⁹² Global Sustainable Tourism Alliance: <http://www.gstalliance.net/>

subsistema estatal recibe la denominación de Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) que abarca 19 millones de hectáreas, de las cuales 14,2 millones corresponden a áreas marinas protegidas.

El subsistema autónomo descentralizado está compuesto por áreas declaradas por los gobiernos seccionales. Por otra parte, a pesar de que el subsistema privado está cada vez más consolidado, aún requiere de un marco de políticas y legislación que los ordene y estimule.

Hay un total de 44 áreas protegidas en Ecuador⁹³. De los 10 parques nacionales del país, el más grande es el Parque Nacional Yasuní con 982.000 hectáreas (el 97% está protegido por el Gobierno). Se caracteriza por ser una unidad mega diversa de importancia nacional y mundial. En el 2011 recibieron un total de 10.313 visitantes, 4.431 turistas nacionales y 5.882 turistas extranjeros.

Galápagos con una extensión de 14 millones de hectáreas se ubica entre las áreas marinas protegidas más extensas del mundo. La Dirección del Parque Nacional de Galápagos, adscrita al Ministerio de Ambiente del Ecuador realiza ha establecido medidas para su manejo, protección y aprovechamiento turístico.

Se han creado programas específicos para el manejo de las especies antivas y endémicas así como medidas de control y erradicación de aquellas especies animales y plantas que han sido introducidas en las Islas y que son una amenaza para el desarrollo y conservación de la diversidad autóctona. Para las zonas marinas también se han establecido diferentes programas de manejo que controlan tanto la pesca como los ecosistemas marinos.

Se fomenta el turismo sostenible en las áreas protegidas con una perspectiva regional que asegure la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad del archipiélago y que contribuya a un desarrollo socioeconómico equitativo y solidario de la población local. Se han establecido una serie de zonas de visita terrestres y marinas así como cupos de visitantes. Se realiza también un control de vigilancia insular, a través del cual se controla a quien entra y sale de la isla y que trae en su equipaje. Se realizan también un monitoreo mediante los principales indicadores de turismo sostenible del impacto del turismo en las Islas

- **Gran Reserva Chachi**

Conservación Internacional-Ecuador cita que la creación de esta reserva apareció a partir de la respuesta de identificar mecanismos efectivos e innovadores que permitan a las comunidades conservar sus bosques y su biodiversidad, y al mismo tiempo de poder satisfacer algunas de sus prioridades de desarrollo como son el caso de la educación, salud y generación de ingresos.

La iniciativa se desarrolló gracias a tres centros; Centros Chachi junto a CI-Ecuador y la Agencia Alemana para la Cooperación Técnica, GTZ, que trabajaron juntos para diseñar e implementar un mecanismo denominado "Acuerdos de Conservación" que permite a las comunidades recibir una compensación de 5 dólares por hectáreas cada año por la conservación de sus bosques. Este mecanismo pareció ser un éxito, lo que llamó la atención del Ministerio del Ambiente que diseñó el Programa Socio Bosque, que entrega un incentivo económico anual por hectárea de bosque conservado a propietarios individuales o comunidades indígenas dispuestos a conservar voluntariamente su bosque nativo u otros ecosistemas. Actualmente el pueblo Chachi participa en esta iniciativa conservando 27.017,85 hectáreas de bosque con 2.424 familias beneficiarias⁹⁴.

- **Iniciativa Yasuní - ITT**

En el ámbito nacional, el país cuenta con **El Plan Estratégico 2007-2016**⁹⁵ que apunta a la consolidación del SNAP. Este plan tiene como objetivo la promulgación de una ley orgánica, el fortalecimiento de la institucionalidad, la integración de los subsistemas y poder conseguir una financiación estatal sostenible.

Por otro lado, en el ámbito internacional, se han planteado desafíos como el de la novedosa iniciativa **Yasuní - ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini)**, que pone de manifiesto el papel potencial de las áreas protegidas en la mitigación del cambio climático global, ya que es el lugar más biodiverso del planeta⁹⁶. Mediante la invitación a la comunidad internacional para que compense al Ecuador por su decisión de no explotar reservas probadas de petróleo en el Parque Nacional Yasuní, pide a cambio una contribución

⁹³ Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2010

⁹⁴ Conservación Internacional: *La Gran Reserva Chachi*; <http://www.conservation.org/ec/>

⁹⁵ Políticas y Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (2007-2016)

⁹⁶ <http://yasuni-itt.gob.ec/porquenace.aspx>

internacional equivalente al menos a la mitad de las utilidades que recibiría el Estado en caso de explotar el petróleo de este bloque de la Amazonia.

Esta iniciativa permitirá evitar la emisión de 407 millones de toneladas de CO₂, el principal gas que provoca el cambio climático. Esta reducción es mayor a las emisiones anuales de países como Brasil o Francia.

4.3.2.1 Asociaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro⁹⁷

Buenas Prácticas #2

- La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), es una organización no gubernamental que se considera representativa del ecoturismo del Ecuador, y busca conseguir un turismo que se **regule a partir de normas estrictas de conducta** tanto para los operadores turísticos como los participantes de la actividad.
- Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, representa una organización de referencia ya que su **capital humano son empresarios turísticos de la propia ciudad**. Promocionan la ciudad como un ejemplo de **referencia colonial** y una gran oferta de atractivos turísticos de ocio y entretenimiento.
- La Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña aprobada por el Ministerio de Bienestar Social de la República del Ecuador representa **un símbolo de seguridad** ya que el principal objetivo de la organización es capacitar, profesionalizar y legalizar la actividad de los guías de montaña.

- **Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo**

El principal objetivo de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), es conseguir que el turismo de naturaleza se realice con el mayor cuidado y bajo estrictas normas de conducta tanto para operadores como para turistas. Ésta organización sin ánimo de lucro lucha por el cumplimiento de estas normas, garantizando así el desarrollo sustentable de la actividad.

Las finalidades específicas que pretende conseguir la ASEC, establecidas en su página oficial, son las siguientes:

- Establecer la participación multidisciplinaria de actores vinculados a la actividad.
- Prover asesoramiento a las entidades de los sectores público y privado en los asuntos relacionados con el ecoturismo.
- Establecer políticas y estándares para el desarrollo del ecoturismo.
- Organizar y auspiciar eventos de consulta, discusión, capacitación y campañas de divulgación relacionadas con la actividad ecoturística, desarrollo sustentable y gestión ambiental.

- **Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña (ASEGUIM)**

La información más significativa de la página oficial de ASEGUIM cita que fue una asociación que se empezó a formar en 1990, cuando un grupo de experimentados andinistas se reunió con el objetivo de crear una organización que agrupase, capacitase, profesionalizase y legalizase la actividad de los guías de montaña en el Ecuador.

El objetivo principal es el de responder de manera segura y eficiente al creciente requerimiento del turismo de aventura en el país y, sobre todo, contar con personal especializado en rescate y evacuación de turistas accidentados en la montaña. Fue el Ministerio de Bienestar Social de la República del Ecuador quien aprobó la creación de la Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña.

⁹⁷ Experiential Tourism & Market Linkages. Proyecto de Tourism&Leisure Europraxis. Cliente USAID – Ecuador Red Productiva

4.3.2.2 Marcas y Rutas

Buenas Prácticas #3

- **Cuatro mundos, un destino:** La antigua marca de promoción de Ecuador ofrecía al mundo la visión de ser un país lleno de recursos naturales y de ofrecer muchas actividades turísticas divididas en cuatro regiones distintas llamadas *Los cuatro mundos*.

La antigua marca de Ecuador, vigente desde al año 2004 al 2010, promocionaba el país como aquel destino que se divide en cuatro mundos diferentes. Su estrategia era una buena forma de dar una visión mundial del país, ya que el destino ofrece sitios distintos unos de los otros, lugares exóticos, variadas costumbres y tradiciones, playas, islas, mar, selva, montañas.

Ecuador promocionaba circuitos que incluyeron mínimo dos de los siguientes cuatro mundos:

- **Amazonia:** El ecosistema amazónico es el principal atractivo turístico. Napo, Pastaza y Orellana son las provincias que más circuitos ofrecen para realizar turismo de aventura y ecoturismo.
- **Sierra/Andes:** El territorio nacional del norte a sur con la característica de contar con volcanes de más de cinco mil metros de altura, montañas nevadas y valles en los que se han forjado las ciudades andinas. Este mundo de Ecuador ofrece: ciudades coloniales, naturaleza salvaje y de gran paisajismo; volcanes, lagos y cascadas; rutas por pueblos pintorescos y sus mercados; la famosa Avenida de los Volcanes; turismo de aventura (escalada; tours en bicicleta; cabalgatas; observación de aves y de vida silvestre
- **Galápagos:** Reconocido como el destino turístico líder del país. Ofrece rutas de cruceros como oferta más importante. Destaca el Parque Nacional de Galápagos, y el crecimiento del buceo de distintas islas. También es de interés el sistema de gestión de visitantes establecido para mantener las capacidades de carga del archipiélago.
- **Costa:** Ofrece variedad de alternativas turísticas de sol y playa; lugares para la práctica de deportes acuáticos, pueblos de pescadores y artesanos y sitios arqueológicos. Contiene la antigua Ruta del Sol, la actual Ruta Spondylus, destinos de avistamiento de ballenas (Puerto López y Parque Nacional Machalilla) y de actividades de playa como el surf (Montañita).⁹⁸

La antigua marca país es el mayor éxito del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. Se basa en ser una marca gráfica atractiva y memorable y se logró posicionar el de la Marca y los 4 Mundos como elementos estratégicos de mercado, reconocida en foros, ferias y conferencias internacionales.⁹⁹

4.3.2.3 Ecolodges

Buenas Prácticas #4

- Los ecolodges de Ecuador se caracterizan por ser de inversión privada y con **gestión variada, con algunos casos de asociación comunidad-privado**. Las comunidades y las poblaciones locales están siendo integradas paulatinamente y de forma positiva, en los beneficios del ecoturismo en los ecolodges. Por otro lado, los ecolodges y sus organizadores están concienciados respecto a búsqueda de beneficios para las sociedades locales, como base de la sostenibilidad de sus operaciones.

- **Yarina Ecolodge – con Reserva Ecológica junto al Parque Nacional Yasuni**

Yarina Ecolodge cuenta con 27 cabañas y múltiples actividades ecoturísticas dentro de la Reserva Ecológica YARINA. Esta reserva privada cuenta con 550 hectáreas de bosque primario localizada junto a la zona de influencia del Parque nacional YASUNI, en una zona de reserva cultural habitada por indígenas

⁹⁸ GALAHOST; Agencia de viajes de turismo; fuentes varias y bases de datos de T&L; observación directa.

⁹⁹<http://www.ecuadorenvivo.com>

Quichuas. Esta iniciativa nació hace más de doce años como un programa para enseñar sobre la importancia del cuidado y la conservación.

- Recursos estratégicos: situada en un área de bosque que cuenta con la mayor biodiversidad de micro-hábitats en el área del bajo Napo. También está ubicada cerca de las orillas del río.
- Reconocimiento por la labor: Miembro fundador del Grupo de Conservación YUTURI— Grupo dedicado a la protección y conservación del bosque amazónico ecuatoriano, así como a su fauna y flora
- Proyectos: El 5% de sus ingresos mensuales van a la Fundación San Carlos para proyectos de conservación y cuidado de la biodiversidad silvestre. La comunidad de San Carlos se beneficia de otros proyectos organizados por la reserva como servicios de educación y equidad social, jornadas médicas y programas voluntarios para trabajar en la reserva.¹⁰⁰

• Sani Lodge

Sani Lodge, es un ecolodge dedicado al ecoturismo, la conservación del medio ambiente, y a proyectos de desarrollo comunitario dentro de la selva amazónica del Ecuador, en el Lago Challuacocha, en la provincia de Orellana.

- Propiedad de la Comunidad Indígena: Desde hace 15 años los locales trabajan como guías, chefs y en otros campos de la zona Napos. La iniciativa del Sani Lodge fue de Orlando Gualiga, habitante de la comunidad. La gestión de la financiación fue a partir de un acuerdo con una empresa petrolera, y ahora el dinero se reinvierte en beneficio de la comunidad.
- Recursos: Sani Lodge se sitúa en el territorio Amazónico y ofrece un amplio conocimiento de la biodiversidad; tours en la selva amazónica ecuatoriana, y visita a distintos sitios y atractivos de interés
- Ecoalojamiento: en la operación del lodge, se emplean recursos respetuosos con el medioambiente como luz eléctrica producida por paneles ecológicos solares.
- Hechos: a modo de resultados positivos de la iniciativa, se han obtenido beneficios económicos para la comunidad, la generación de un sentimiento de orgullo de comunidad por su identidad; y conciencia sobre los recursos naturales y su cultura¹⁰¹.

• Huaorani Lodge

Se trata de un establecimiento de inversión privada caracterizado por ser un ecolodge de gestión comunidad-privado situado en la selva amazónica del Ecuador en la provincia de Napo:

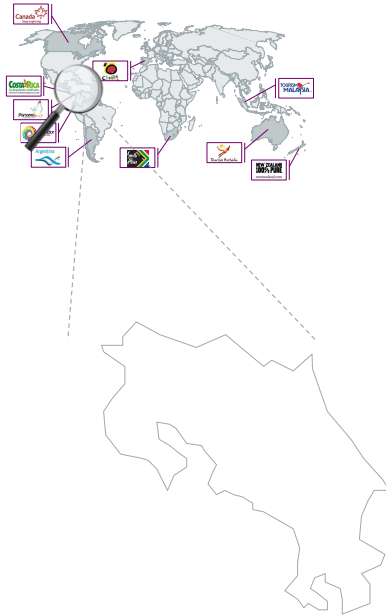
- Recursos: Ofrece el contacto puro con la naturaleza, con la cultura y la comunidad indígena.
- Propiedad de Comunidad Indígena: la Comunidad Huaorani (sin contacto con el exterior hasta 1960), forman parte de la operación del Huaorani Lodge, ofreciendo al turista sus conocimientos en forma de servicios.
- Ecoalojamiento: Ecolodge pequeño para uso íntimo de construcción tradicional, con restricciones de máximo diez personas, lugar armonioso, ecológicamente y socialmente sostenible. La electricidad se suministra las 24 horas por paneles solares¹⁰².

¹⁰⁰ Yarinaecolodge.com

¹⁰¹ Sandilodge.com

¹⁰² Eco-Tropicalresorts.com

4.4 Costa Rica



Oferta Productos turísticos

- Sol y Playa
- Cultura
- Aventura y Deportes
- Ecoturismo
- Familias
- Cruceros
- Ejecutivos
- Bienestar
- Luna de Miel
- Turismo Rural
- Congresos e Incentivos

4.4.1 Perfil País

Costa Rica es un pequeño país de gran belleza escénica y riqueza natural que tiene una extensión de 51.100 kilómetros cuadrados. El turismo en Costa Rica es uno de los principales sectores económicos y de más rápido crecimiento del país y desde 1995 representa la primera fuente de divisas extranjeras. Desde 1999 el turismo genera para el país más ingreso de divisas que la exportación de sus cultivos tradicionales de banano, piña y café juntos.

Existen dos estaciones bien definidas en el Valle Central: la seca y la lluviosa. La época seca inicia desde principios de diciembre hasta finales de abril, mientras que la lluviosa inicia desde principios de mayo hasta finales de noviembre. Durante la época lluviosa hay un tiempo llamado *Veranillo de San Juan* en los últimos días del mes de junio y las primeras dos semanas de julio, donde el clima nuevamente vuelve a ser de estación seca.

La bonanza del turismo comenzó en 1987. Con 329 mil visitantes extranjeros en 1988, rápidamente alcanzó el millón en 1999. El crecimiento anual del 12% permitió alcanzar los 2,2 millones de turistas extranjeros en 2011, con una TACC del 3% desde el año 2007. El turista medio estuvo en el país durante 11,4 días en el año 2011.¹⁰³

En 2011 el turismo contribuyó con un 4,8% del PIB del país y un 21,2% de las divisas generadas por las exportaciones totales. En 2009 el turismo atrajo un 17% de la inversión extranjera directa, la cual representó una media del 13% entre 2000 y 2009. En 2011 el turismo significó un 4,5% del empleo total, 93.500 empleados directos. Según un informe de la CEPAL¹⁰⁴ de 2007, el turismo ha contribuido a una reducción de la pobreza del país del 3%. En el año 2011, el gobierno invirtió US\$270 millones en el turismo, representando un total del 3,4% de la inversión total.

El mercado de Estados Unidos conjuntamente con el Centroamericano aportó casi el 80% de los turistas que llegaron al país en el año 2011. El mercado de los Estados Unidos de Norteamérica tiene una

¹⁰³ CIA – The World Fact Book

¹⁰⁴ CEPAL: Comisión Económica para América Latina

participación cercana al 38%, y el mercado centroamericano viene creciendo desde el 2005 para situarse en torno al 31% del total de visitantes al país.

En el año 2011, los ingresos turísticos totales fueron de US\$2.183 millones, cifra que se ha mantenido estancada los últimos 5 años, a pesar del crecimiento de llegadas turísticas. El gasto medio de un turista por día durante el año 2011 fue de US\$111,30.

Para el 2010 se registran 2.461 empresas de hospedaje y un total de 43.362 habitaciones, con un crecimiento en forma neta de un 2,32% para el periodo 2002-2010. Con base en la proyección de 2,7 millones de turistas internacionales al 2016, se estima que la necesidad de nuevas habitaciones podría variar entre 2000 y 6000, dependiendo de la evolución de factores tales como el ingreso de turistas, la estadía, el porcentaje de visitantes que utilizan hotel y la cantidad de huéspedes por habitación.

Los principales productos turísticos que ofrece actualmente este país son el turismo de sol y playa, ecoturismo, avistamiento de aves y turismo de aventura (sobretudo caminatas por senderos y buceo). El reto del sector turístico en Costa Rica para el 2020 consta en un aumento anual promedio de 5% en las cifras de viajeros, un crecimiento hotelero certificado de 10% y la existencia de unas 500 empresas con gestión sostenible reconocida. Aparte, el nuevo plan del Instituto Costarricense del Turismo¹⁰⁵ busca posicionar a Costa Rica como un destino atractivo en otros segmentos turísticos más diferenciados, como es el caso del turismo médico, turismo rural, pesca deportiva y turismo de convenciones, entre otras modalidades. Las autoridades locales explican que el objetivo es incluir más cultura costarricense en la experiencia de los visitantes, así como mejorar la infraestructura para recibirlos. La enorme diversidad (tanto de plantas como de animales), la riqueza de paisajes y culturas locales constituyen las mejores condiciones para el desarrollo del turismo ecológico.

En general, en Costa Rica las empresas operadoras locales de turismo ofrecen paquetes que incluyen una mezcla de todo tipo de actividades turísticas. Por eso, muchas veces la visita a áreas protegidas combina con la estancia en la playa, recorridos por la ciudad, y otros.

La biodiversidad del país, si bien no alcanza a otros países de la región, ha sido el principal recurso para el posicionamiento del país, y se lo ha sabido aprovechar para la generación del turismo basado en la naturaleza. Existen más de 500.000 especies en el territorio; que representan cerca del 4% del total de las especies a nivel mundial. Hay un total de 220 especies de mamíferos, unas 850 especies de aves, unos 220 reptiles, 165 anfibios, 1.600 peces y 13.000 especies de plantas. De estas 500.000 especies, 1.204 son endémicas, 23 se encuentran en peligro crítico, 73 en peligro y 69 en estado vulnerable¹⁰⁶.

En términos de la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI), en 2008 y 2009 Costa Rica obtuvo el cuarto puesto en el continente americano, y fue el primer clasificado entre países de América Latina. En 2011 se ubicó en el lugar 44 a nivel mundial, quinto en el continente y segundo a nivel latinoamericano, superado solo por México. Las ventajas competitivas para desarrollar emprendimientos turísticos están en el área de recursos humanos, culturales y naturales, en las cuales Costa Rica se clasifica en el lugar 33 a nivel mundial, y clasifica en el sexto lugar cuando se considera únicamente el criterio de recursos naturales

El reporte del TTCI de 2011 también señala que las principales debilidades del sector turístico costarricense son su reducido número de sitios de interés cultural (clasificado 104), el tiempo necesario para abrir un establecimiento comercial (clasificado 125); el estado de la infraestructura de transporte terrestre (lugar 111) y la pobre calidad de la infraestructura portuaria (lugar 132).

Es uno de los mejores países en cuanto a desempeño ambiental situándose en la quinta posición en el año 2011, en el índice elaborado por el Foro Económico Mundial. También se sitúa en la undécima posición, sobre 163 países, en el Índice de Desarrollo de Turismo Aventura.

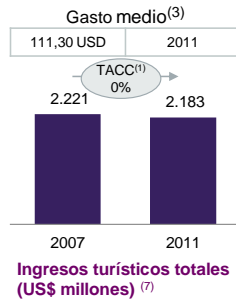
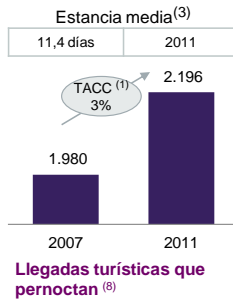
¹⁰⁵ Sitio oficial de Costa Rica (Turismo): visitacostarica.com

¹⁰⁶ Tierra Verde; Aventuras, Inbio; Costa Rica

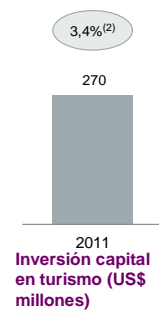
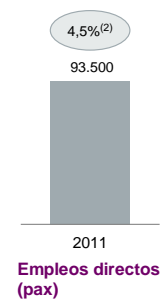
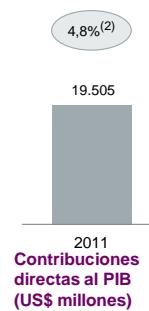
Perfil Turístico Costa Rica



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁷⁾



Clasificación mundial

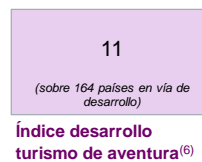
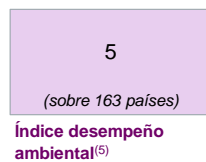
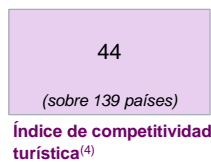


Gráfico 15: Indicadores Turísticos (Costa Rica)¹⁰⁷

4.4.2 Buenas Prácticas

4.4.2.1 Política de Conservación

Buenas Prácticas #3

- El Plan Nacional del Turismo Sostenible en Costa Rica se basa **principalmente en la necesidad de buscar una alternativa de gestión que actúe** bajo condiciones diferentes del turismo tradicional. El sistema alternativo fue la **sostenibilidad entendida** como un **modelo de gestión**. Las acciones se enfocaron en la captación y formulación integral del turismo sostenible.

Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016

Conceptualmente el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2010-2016 establece el conjunto de políticas, estrategias, objetivos y acciones para asegurar que la evolución futura de la actividad se apege al posicionamiento de la “marca turística” del país; contribuya con las metas de desarrollo humano que el país se ha impuesto; y guíe para enfrentar los retos del nuevo milenio bajo la premisa fundamental: “La gestión sostenible del turismo es el medio por excelencia que el país tiene para utilizar eficientemente su acervo natural y cultural con el objetivo de generar riqueza que se traduzca en beneficios reales para toda la sociedad costarricense”.

(107) ¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Percentage del total: PIB, empleos, inversión, ³ICT, ⁴ World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷World Travel and Tourism Council, ⁸OMT

La nueva estrategia turística:

- **Estrategia competitiva:** Elegir una vía para destacar sobre los competidores, sosteniendo la diferenciación lograda hasta el presente, el reconocimiento como el destino clásico por excelencia para el turismo de naturaleza. Seguir con la política de conservación, para controlar el territorio y procurar la disminución de impactos sobre los recursos turísticos base de la diferenciación. Mejorar el nivel de capacitación y formación integral en el turismo sostenible.
- **Estrategia de desarrollo:** Crear una nueva oferta para nuevos turistas, manteniendo la oferta de establecimientos pequeños y medianos con atención personalizada de alta calidad. Impulsar el turismo local como una forma de socializar los beneficios del turismo.
- **Estrategia de crecimiento:** Definir la cantidad y calidad del turismo que se quiere ofrecer. Crecer mejorando los modelos turísticos del país, mejorando el conocimiento de los mercados potencialmente emisores y apoyar el crecimiento del turismo interno.

Como base fundamental del modelo, se impulsa y favorece un desarrollo turístico que propicie un uso sostenible de los recursos (naturales y humanos) y una distribución equitativa de los beneficios. Se plantean políticas para las áreas de Sostenibilidad, Gestión del Espacio Turística, Inversión Turística, Producto Turístico, Promoción Turística y Ejecución. Por otro lado, se establecen Estrategias Competitivas, de Desarrollo y de Crecimiento.

Para poder consolidar el modelo y las estrategias seleccionadas, se requiere la redefinición de estrategias que permitan hacer más competitivo el destino, darle un mayor valor agregado al producto e impulsar junto con el sector privado y los gobiernos locales una serie de estrategias dirigidas a lograr una mayor diversificación de productos, bajo los más altos estándares de profesionalización, calidad de servicio y competitividad de cada zona. Para ello, se establece 11 programas estratégicos que establece el plan de desarrollo turístico:

1. Programa de planificación y ordenamiento
2. Programa de desarrollo de destino y productos
3. Programa de generación y administración de información turística
4. Programa de infraestructura y servicios básicos
5. Programa de fortalecimiento de Cámaras y Municipios
6. Programa de Sostenibilidad Turística
7. Programa de Calidad Turística
8. Programa de Atracción de Inversiones
9. Programa de capacitación y sensibilización
10. Programa de mercadeo y comunicación
11. Programa de Seguridad y Protección

Para facilitar el proceso de planificación y cumplimiento de estrategias se ha definido una división más detallada del espacio turístico del país con el objetivo de establecer elementos que faciliten el análisis y la gestión de espacio considerando las particularidades y contrastes que prevalecen en cuanto a desarrollo y actividad turística en el destino.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016

4.4.2.2 Parques Nacionales y otras áreas protegidas

Buenas Prácticas #2

- Costa Rica tiene como **ventaja comparativa el nivel de administración de los parques nacionales** y las áreas protegidas. La buena administración de estas áreas ha hecho que Costa Rica sea un destino mundialmente reconocido para la práctica del ecoturismo. Su estrategia competitiva se centra en la conservación ecológica, la promoción y la facilitación efectiva del ecoturismo.

En el ámbito del ecoturismo, Costa Rica es referente en la administración del sistema de parques nacionales y áreas protegidas que cubren alrededor de un 25% del territorio nacional y que albergan una rica variedad de flora y fauna, que se estima contiene un 5% de la biodiversidad del mundo en menos del 0,1% de la masa terrestre del planeta. Las áreas protegidas incluyen 22 Parques Nacionales, 10 Refugios de Vida Silvestre, 12 Reservas Biológicas, 8 Reservas Forestales y 26 Zonas Protectoras.

Costa Rica posee además numerosas playas tanto en el Océano Pacífico como en el Mar Caribe, con ambos litorales separados por pocos cientos de kilómetros. Se puede visitar con seguridad varios volcanes ubicados en Parques Nacionales, muchos de ellos activos con fuentes termales y cavernas, así como algunos sitios arqueológicos (aunque de importancia e interés modestos comparados con otros países mesoamericanos como México y Guatemala). El gobierno costarricense desde hace más de treinta años ha impulsado simultáneamente la conservación ecológica y la promoción y facilitación efectivas del ecoturismo, con resultados en general muy satisfactorios. Los sectores privado y comunitario cada vez juegan un papel más importante en el desarrollo ecoturístico, logrando con ello múltiples beneficios socioeconómicos de carácter sustentable.

Costa Rica cuenta con diversos tipos de bosque como los caducifolios, manglares, bosques pluviales, lagunas herbáceas, bosques nubosos, páramos, robledales, bosques ribereños y bosques pantanosos.

En la actualidad, el Estado intenta rescatar y conservar la naturaleza a través de la creación de políticas de desarrollo sostenible que promuevan un uso adecuado de los recursos naturales, incluyendo el ecoturismo.

Al inicio de los años noventa, Costa Rica llegó a ser conocido como el principal representante ("*poster child*") del ecoturismo, período en el que las llegadas de turistas extranjeros alcanzaron un crecimiento anual medio del 14% entre 1986 y 1994.

Una de las estrategias futuras del Plan Nacional del turismo Sostenible en cuanto a Áreas Silvestres Protegidas, es el planteamiento de la necesidad de desarrollar e implementar un conjunto de instrumentos técnicos, administrativos, normativos y de inversión para la promoción del turismo como alternativa sostenible en las áreas silvestres protegidas y sus áreas aledañas. Estos instrumentos mejorarán las capacidades de actores clave en materia de turismo, en particular del SINAC, para manejar un programa permanente de turismo sostenible en las Áreas Silvestres Protegidas, apoyado en la ejecución de un proyecto de financiamiento del BID bajo coordinación del SINAC y con el apoyo del ICT.¹⁰⁹

4.4.2.3 Certificaciones

Buenas Prácticas #3

La Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica (CST) ha sido reconocido por la Organización Mundial de Turismo como "**uno de los programas que está logrando modificar la forma de hacer turismo**" (2000). El programa CST se encuentra en proceso de expansión a otras actividades de la cadena de valor del turismo costarricense, y cuenta con amplio reconocimiento del sector nacional e internacional.

¹⁰⁹ Travelexcellence.com

Tal y como se consultó en la web, la Sostenibilidad Turística - CST - es un programa del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales.

Existe una Comisión Nacional de Acreditación conformada por el Instituto Costarricense de Turismo, Ministerio de Ambiente y Energía, Instituto Nacional de Biodiversidad, Universidad de Costa Rica, Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, Cámara Nacional de Turismo, Consejo de la Tierra y La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.

Los ámbitos a evaluar para obtener la certificación son los siguientes:

1. Entorno físico-biológico: Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del medio ambiente, entre otros.

2. Calidad del servicio

2.1 Planta de servicio (Este ámbito corresponde a Establecimientos de Hospedaje): Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de luz y agua.

2.2. Gestión del servicio (Este ámbito corresponde a Agencias Tour Operadoras): Comprende el proceso mediante el cual, la empresa, considerando todos los elementos exógenos y endógenos, diseña un producto turístico acorde con las tendencias del mercado y las características propias del país y de las localidades en donde se va a operar el producto.

3. Cliente: Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.

4. Entorno socioeconómico: Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad

La certificación se organiza por niveles a escala del 0 al 5, en donde las ventajas van creciendo a medida que aumenta el nivel de certificación.¹¹⁰

La Certificación se expide desde el año 1997 y desde entonces ha tenido una gran acogida por las empresas del sector. En 2010 había 114 hoteles y 39 touroperadores certificados. En 2012 ya contaba con 272 empresas certificadas, entre las que se encuentran 204 hoteles, 63 TTOO, 4 empresas de vehículos de alquiler y 1 parque temático, que representan el 30% de las empresas turísticas declaradas.

El Programa recibe el apoyo de la Asociación Rainforest Alliance y forma parte de la Red de certificaciones para un Turismo Sostenible de las Américas. A su vez, forma parte de las 60 certificaciones para el turismo sostenible que se utilizan para la elaboración por el GSTC Partnership con una base común o norma mínima de los criterios de turismo sostenible.

¹¹⁰ <http://www.turismo-sostenible.co.cr/> Sitio Oficial del Turismo de Costa Rica: *Certificación de Sostenibilidad Turística*

4.4.2.4 Comercialización y promoción

Buenas Prácticas #4

- Costa Rica cuenta con una estrategia de **promoción agresiva**, gracias al conocimiento y clara definición de sus segmentos. Su estrategia de crecimiento se centra en mejorar el **conocimiento de sus mercados potencialmente emisores**.
- El reconocimiento y posicionamiento de la “**marca turística**” de Costa Rica a nivel mundial se ha basado siempre en sus ventajas comparativas, **integrando sus mejores recursos** (como naturaleza, cultura y sostenibilidad), y con campañas regulares de promoción internacional en relación a uno de los grandes mercados emisores del mundo, Estados Unidos de América. .

• Promoción

La promoción de Costa Rica la realiza el Ministerio de Turismo del país a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Mediante su portal web, www.visitcostarica.com, el Instituto da a conocer los atractivos que ofrece el país y ayuda al viajero a definir su viaje. Ofrece la posibilidad de planificar mediante la elección del tipo de turismo que se quiere realizar o mediante la zona del país que se puede visitar. Recientemente, ha lanzado una nueva campaña en las redes sociales a través de la cual, los internautas pueden interactuar y visitar virtualmente los principales atractivos del país.

El Instituto se financia 100% con fondos públicos a través del cobro de 15 USD a cada billete aéreo que provenga del exterior del país.¹¹¹

Durante el año 2010 – 2011, el ICT participó en 28 ferias internacionales, de las cuales 15 eran en Norteamérica, 9 en Europa y 4 en Latinoamérica. Destacan FITUR en España, Travel & Adventure Show en Estados Unidos, WTM en el Reino Unido, ITB en Alemania, la Feria Internacional de Turismo en América Latina, celebrada en Argentina o la Feria de Turismo de Las Américas en Río de Janeiro. El gobierno realizó una inversión de US\$2 millones en las diferentes ferias internacionales para promocionar Costa Rica como destino de viajes y de negocios.

Costa Rica destaca en relación a sus competidores latinoamericanos, por un enfoque de sostenibilidad bien desarrollado, como también por la estrategia constante de su esfuerzo de marketing. En tal sentido, se registró resultados satisfactorios en la captación del segmento de 18-24 años de edad de Estados Unidos, ofreciendo itinerarios menos costosos y alineados a los calendarios de los estudiantes.

Todo el país se presenta como un destino de Turismo de Aventura y los materiales promocionales en línea son al menos bilingües (castellano e inglés). También se ofrece por parte de las empresas de turismo de Costa Rica la posibilidad de personalizar el viaje,¹¹² haciendo paquetes a medida sobre las preferencias de los clientes.

• Marca Turística

Según los objetivos del ICT y su plan de desarrollo turístico, Costa Rica seguirá construyendo en torno a los factores y elementos que históricamente han servido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la “marca turística”. A esto se promoverá la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país como elementos únicos en el diseño de productos turísticos auténticos de Costa Rica. De esta manera, se podrá neutralizar la tendencia de los nuevos destinos competidores emergentes a nivel regional, como Colombia. La marca turística buscará mantener y transmitir los siguientes elementos:

- **Naturaleza:** Los conceptos de áreas protegidas y sobre todo de Parque Nacional.
- **Costa:** las playas como atractivo turístico para el desarrollo de múltiples actividades de esparcimiento, siempre en un marco natural.
- **Cultura viva:** ciudades y pueblos que han tenido una participación determinante y precursora de la Costa Rica del presente.

¹¹¹ <http://archivo.laprensa.hn/Pa%C3%ADs/Ediciones/2008/11/23/Noticias/Aplican-nuevo-impuesto-a-turismo-en-Costa-Rica>

¹¹² En Asociación Argentina de Ecoturismo y de Turismo de Aventura (AAETAV): Universidad de San Diego: Demanda en los mercados extranjeros del turismo activo argentino, análisis competitivo con Costa Rica.

- **Sostenibilidad:** Entendido como es sinónimo de un cambio radical en el modelo económico al que Costa Rica viene apuntando.¹¹³

4.4.2.5 Ecolodges¹¹⁴

Buenas Prácticas #5

- El reconocimiento mundial de estos ecolodges viene por **su situación y los recursos naturales que éstos ofrecen** al mundo, por ejemplo:
 - Monteverde Lodge es referencia mundial por su mística **reserva del bosque nuboso**.
 - Corcovado Lodge ofrece al turista **paisajes biodiversos y salvajes**
 - Tortuguero Lodge está situado en un extenso **humedal de bosques primarios** bañados por un mar salvaje.

• Monteverde Lodge

Monteverde en Costa Rica cuenta con una amplia gama de alojamiento-hoteles, cabañas, casas y apartamentos de alquiler que se ajusta a cualquier presupuesto eco turístico y expectativas de calidad.

- Recursos: Su principal reconocimiento a nivel mundial viene por su localización en las montañas de Tilarán, en su mística reserva del bosque nuboso primario. La humedad mantiene un ecosistema complejo; alberga más de 100 especies de mamíferos, 400 de aves, decenas de miles de especies de insectos, y más de 2.500 variedades de plantas, 420 de las cuales son orquídeas.
- Ecoalojamiento: Habitaciones diseñadas cerca de la naturaleza para su máxima integración.
- Programas de sostenibilidad: programa de reciclaje y la conservación de la energía; con buenas prácticas en energías renovables y programas comunitarios.
- Actividades turísticas: Ofrece muchas actividades ecoturísticas y de turismo de aventura a partir de tours¹¹⁵.

• Corcovado Lodge

Según la información disponible en la web oficial del Corcovado Lodge, el Parque Nacional Corcovado está ubicado en la Península de Osa, antigua Isla que se conectó al Istmo Centroamericano millones de años atrás. La mezcla de biodiversidad entre animales marinos, terrestres, plantas y eco sistemas dio como resultado un área única en el mundo.

- Misión: Corcovado ofrece lodges totalmente independientes y de respeto al medioambiente
- El albergue Corcovado Eco Lodge, está ubicado dentro del Refugio de Vida Silvestre Punta Río Claro, a dos millas al norte del Parque Nacional Corcovado. Se trata de un albergue rústico que no altera la armonía de la naturaleza. Está caracterizado por el lujo en el servicio y la gastronomía; con estilo colonial español; máxima privacidad, y construidos con la más alta preocupación para la conservación en armonía con el paisaje y el medio ambiente

• Tortuguero Lodge

La Laguna Tortuguero Lodge es un hotel con claro perfil ecoturístico, *“líder entre los hoteles y resorts de Costa Rica”*.

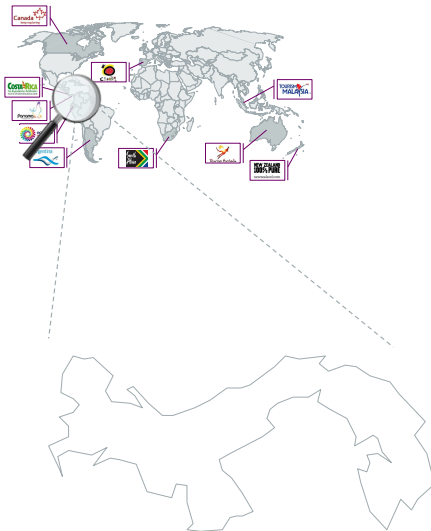
- Recursos: Situado cerca del Parque Nacional Tortuguero, que *“es uno de los principales destinos turísticos de naturaleza de Costa Rica”*. Está situado en el Caribe Norte y es un extenso humedal de bosques primarios bañados por un mar salvaje. Ofrece al turista 405 especies de aves, playas de anidación de siete especies de tortugas, y tres tipos de bosques.
- Productos turísticos: Práctica de ecoturismo y turismo de aventura como excursiones organizadas, caminatas nocturnas en búsqueda de tortugas marinas, entre otras.
- Logros: Al ser el sitio más importante de anidación de la tortuga verde, la contribución de varios actores como la comunidad, el sector hotelero y la dirección del Parque Nacional han hecho posible que esta especie esté a punto de salir de la lista de especies en peligro de extinción¹¹⁶.

¹¹³ Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2010 – 2016

¹¹⁴ www.Eco-Tropicalresorts.com

¹¹⁵ www.monteverdeinfo.com

4.5 Panamá



Oferta Productos turísticos

- Canal de Panamá
 - Tour por el Canal y vistia a Museo del Canal
- Recreación y Aventura
 - Buceo, golf, pesca, montañismo, surf, canopy, kayak, rafting y equitación
- Ciudad
 - Reocrrer la Cinta Costera
 - Visita del Casco Antiguo
 - Rutas andando y en bicicleta
- Costumbres y Tradiciones
 - Festivales y Danzas Folclóricas Nacionales
- Ecoturismo
 - Avistamiento de aves, ballenas, delfines y tortugas
 - Senderismo
- Gastronomía
 - Rutas del café y mercado de marisco

4.5.1 Perfil País

La República de Panamá consta de una superficie total de 75.990 km², limita al norte con el Mar Caribe, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con la República de Colombia y al Oeste con la República de Costa Rica. El país está formado por 9 provincias y por 5 comarcas indígenas. Posee durante todo el año en sus tierras bajas un clima tropical y en sus tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media es de 29°C y en las tierras altas varía con la altitud (disminuye 1 C por cada 150 m de elevación).

El sector turístico juega un papel cada vez más importante en la economía de Panamá. En el 2011 se recibieron un total de 1,473 millones de turistas internacionales un incremento acumulativo anual del 7% desde el 2007. Estos turistas permanecieron una media de 8 días en el país. Se trata de un sector muy dinámico que recibe un 6,1% de la inversión del gobierno (US\$613,4 millones) y contribuye directamente en un 4,4% al PIB (US\$1.326 millones). El turismo en Panamá emplea directamente a un 4,2% de la población trabajadora, es decir, a 65.000 personas.¹¹⁷

En ese mismo año se recibieron un total de US\$2.736 millones como ingresos turísticos, experimentando un enorme crecimiento anual desde el año 2007, un 11%.

La expectativa del turismo panameño para el año 2012 se estima que tenga un crecimiento por arriba del 12%, todo esto obedece a la fuerte campaña de promoción que tiene la Autoridad de Turismo de Panamá en las ferias internacional más importantes en la que ha participado, como también el Seguro al Turista, todo esto ha traído como consecuencia un aumento de las llegadas de los visitantes de América del Sur, como lo son: Brasil (51,9%), Argentina (32,1%), Bolivia (41,5%), Ecuador (42,5%) y Venezuela (27,8%), donde también las cifras nos indican un significativo incremento en las llegadas de los visitantes de América Latina¹¹⁸.

En el 2011 se disfrutó de una buena temporada de llegadas de pasajeros en Cruceros, que finalizó con 429.275 pasajeros, un aumento de las llegadas del 29% sobre el año 2010.

¹¹⁶ jagunatoruguero.com

¹¹⁷ CIA – The World Fact Book

¹¹⁸ República de Panamá – Autoridad de turismo de Panamá: *Boletín Estadístico*

El sistema turístico de Panamá se caracteriza, principalmente, por disponer de una gran diversidad de atractivos turísticos en una extensión relativamente compacta y menor en superficie en comparación con algunos de los otros destinos latinoamericanos de la zona.

Según el Índice de Competitividad Turística elaborado por el Foro Económico Mundial, Panamá es el número 56 de un total de 139 países. En cuanto al Índice de Desempeño Ambiental, se sitúa en la posición número 39 de un total de 163 países evaluados.

Ofrece productos turísticos como: *shopping*, negocios; sol y playa; turismo de naturaleza; diversidad cultural; turismo aventura; avistamiento de aves; buceo; pesca deportiva de altura.

En el año 2011, Panamá se situó en la posición número 37, sobre un total de 163 países, en el Índice de desarrollo de turismo de aventura.

La biodiversidad de Panamá se compone por la existencia de 259 mamíferos, 970 de aves; los reptiles contienen 240 especies y los anfibios 190. Hay 220 especies de peces de agua dulce y 1.157 especies de peces marinos.

La diversidad de la flora es de 10.444 especies de plantas y está caracterizada por el intercambio biótico entre norte y sur de América.

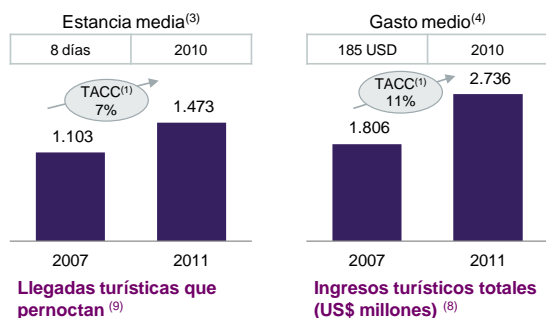
Existen 1.300 especies con endemismo nacional para Panamá. Alrededor del 90%, 1.176 especies, corresponden a especies de plantas, 15 anfibios, 18 reptiles, 12 aves, 17 mamíferos y 56 formas de peces de agua dulce.

Las ecoregiones en Panamá son: Bosques húmedos del Chocó-Darién, Bosques de Talamanca-Istmo del Pacífico y Manglares del Pacífico de Sur América.

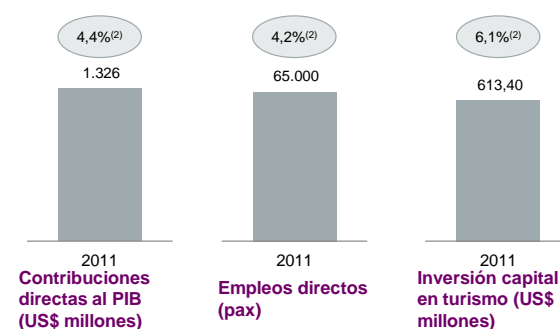
Perfil Turístico Panamá



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁶⁾



Clasificación mundial

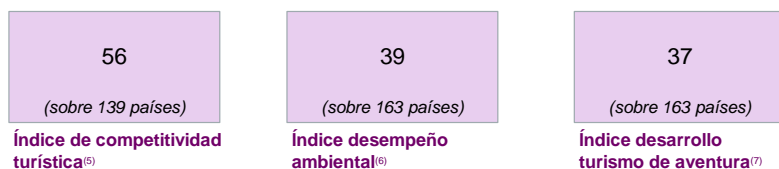


Gráfico 16: Indicadores Turísticos (Panamá)¹¹⁹

⁽¹¹⁹⁾ TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³Autoridad de Turismo de Panamá, ⁴ OMT, ⁵World Economic Forum, ⁶Environmental Performance Index, ⁷Adventure Tourism Development Index, ⁸World Travel and Tourism Council, ⁹OMT

4.5.2 Buenas Prácticas

4.5.2.1 Política de planificación

Buenas Prácticas #1

- Se ha desarrollado un programa de planificación estatal para, en primer lugar, mejorar la competitividad del país a partir de la **identificación de clústeres sectoriales** y la estabilización de objetivos específicos orientados a un turismo sostenible y, en segundo lugar, orientar la segmentación de determinadas tipologías de turismo y el desarrollo para mejorar la competencia turística de las poblaciones locales.

Compite Panamá, es un Programa del Gobierno panameño diseñado con la finalidad de mejorar la competitividad del país. Por medio de acciones y proyectos concretos se pretende apoyar cambios a nivel nacional (como parte de la Estrategia Competitiva Nacional) e internacional (innovación, calidad, productividad, financiamiento, etc.) en cuatro sectores identificados como prioritarios: agroindustria, logística, tecnología y turismo. La finalidad de estas acciones es la de alcanzar una exitosa inserción de estos sectores en los mercados globales.¹²⁰

El programa trabaja a través de la identificación de clúster sectoriales y subsectoriales y además prevé el establecimiento de un Fondo de Competitividad con el fin de ofrecer Co-financiamiento de proyectos que cumplan con los criterios de selección del Programa. En turismo se han desarrollado los siguientes:

Tabla 13 Proyectos en el Sector Turístico

| Cluster | Objetivos | Proyectos |
|---|---|---|
| Coclé tu mejor destino | Posicionar la zona de Coclé y mejorar la competitividad de las empresas turísticas de la región. | Plan estratégico de marketing y promoción. Elaboración de revista local. |
| Panamá La Verde Birder delight | Orientación al segmento de avistamiento de aves. | Marketing internacional de circuitos de avistamiento de aves. |
| Refugios de Vida Silvestre | Desarrollar, posicionar y comercializar circuitos turísticos asociados a los 17 refugios de la zona | No se han presentado proyectos específicos a la fecha. |
| Ruta Ecológica entre dos Océanos | Incrementar el turismo a la Zona y desarrollar proyectos e infraestructura. | Marketing de la zona en California. |
| Turismo Residencial de Boquete | Atraer a turistas retirados para que hagan de Panamá su segundo hogar. | Capacitación a la población de la zona en oficios de construcción. |
| Turismo de Azuero | Posicionar la región como destino eco- cultural. | Plan estratégico y operativo de mercadeo de la zona. |

Fuente: Programa Compite Panamá 2002

¹²⁰ Programa Compite Panamá 2002

Dos de estos clústeres ya disponen de sitio Web, Panamá La Verde Birder Delight y Turismo de Azuero y algunos de ellos han realizado proyectos relacionados con actividades de marketing y promoción. Destaca el clúster de la Ruta Ecológica entre Dos Océanos que ha desarrollado un proyecto tecnológico informático: sistema de reservas, confirmaciones e inventario de disponibilidad de hospedaje y servicios turísticos en tiempo real.

4.5.2.2 Promoción

Buenas Prácticas #2

- Panamá tiene una política **agresiva para la promoción del Turismo Rural y el Agroturismo**, con el principal objetivo de mejorar las condiciones de las comunidades locales, así como la **generación de empleo y la mejora a nivel de competitividad nacional**.

La Promoción agroturística surge a partir del pacto entre el Instituto Panameño de Turismo (IPAT – actualmente Autoridad Panameña de Turismo - ATP) y el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) con la finalidad que las Granjas Nacionales sean más competitivas. El programa se hace a través de la adaptación de las Granjas Nacionales que tienen suficiente nivel para competir nacionalmente. Comenzó en el 2007 con el acuerdo entre IPAT-MIDA recuperando a cuatro granjas por provincia, con un total de 116 para el proyecto.

Para su promoción, utilizaron el nombre PROAGROTUR que comercializaba las iniciativas de las granjas vía internet (www.proagrotur.com) y a otros medios de comunicación.¹²¹

4.5.2.3 Alojamientos representativos

Buenas Prácticas #3

- Aumenta la promoción y el uso de las fincas en Panamá. Finca Lérica es reconocida internacionalmente por su oferta en **actividades ecoturísticas**.
- Rancho de Caldera tiene **tres certificaciones de reconocimiento mundial** gracias a sus prácticas sostenibles como el uso de energía hidroeléctrica, eólica y solar, a la vez que ofrece al cliente alta comodidad y diferentes servicios turísticos
- Mount Totumas Cloud Forest Reserve es un ecolodge representativo por la proximidad al Parque Nacional La Amistad y su **contribución a la integridad ecológica y a la biodiversidad**.
- Canopy Tower Family se ha convertido en **el líder en ecoturismo para el avistamiento de aves** en Panamá y ha recibido números reconocimientos internacionales.

Fincas Turísticas y Ecolodges

- **Finca Lérica**

Finca Lérica es un alojamiento centenario situado en Panamá que cuenta con 23 habitaciones. Levantada a mano en 1924 por un ingeniero alemán, desde ahí se exportó el primero embarque de café panameño hacia Alemania. Está situada en las inmediaciones del volcán Barú, a 10 kilómetros de la ciudad de Boquete. Se destaca por ser la finca turística mas reconocida internacionalmente de Panamá.

La Finca ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar tres actividades principales:

¹²¹ Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, (IICA): Successful expedencies of Agrotourism in Latin America, 2010

1. Avistamiento de aves: Su privilegiada situación en el Parque Internacional La Amistad ofrecen la posibilidad a los turistas para avistar más de 550 tipos de aves. Está considerada como una de las zonas más accesibles para avistar al Quetzal.
2. Tours de café: La finca organiza tours por la zona cafetera que divide en tres partes. En los campos de Boquete, los participantes podrán experimentar la relación entre los tres factores que influyen en la calidad del café (suelo, micro-clima y la genética de la variedad), en la segunda parte se explica el proceso de la creación de café y por último, se realiza una cata de café para conocer las distintas variedades y procesados.
3. Senderismo: En los bosques de alrededor de la Finca habita una gran variedad de exóticos animales y plantas que pueden descubrirse paseando por los más de 10 kilómetros de senderos, perfectamente señalizados para el turista.¹²²

- **Rancho de Caldera**

El Rancho de Caldera está ubicado en las montañas de Chiriquí, en Panamá. Su principal objetivo es convertirse en una finca auto sostenible, produciendo ellos mismos todo lo que necesitan para operar. Actualmente, genera su energía eléctrica a partir de una combinación de energía hidroeléctrica, energía eólica y energía solar y cultivan sus propios alimentos con un fertilizante orgánico, creado por ellos mismos también.

En sus 11 habitaciones ofrece excelentes servicios de comodidad como internet inalámbrico, cómodas habitaciones, y grandes terrazas para avistamiento de aves y de la naturaleza; de gran valor para los ecoturistas¹²³.

Organiza diversas actividades para sus huéspedes entre las que se encuentran algunas relacionadas con el turismo de naturaleza como el avistamiento de aves o la observación de nubes. Además de estas actividades, el Rancho de Caldera también ofrece a sus clientes la posibilidad de realizarse masajes, participar en sesiones con energía curativa o apuntarse a clases de yoga.

El Rancho de Caldera tiene tres certificaciones de reconocimiento mundial: certificado Green Globe (2009), Viaje Sostenible y Rain Forest Alliance (2010) y certificación de Excelencia por TripAdvisor (2011).¹²⁴

- **Mount Totumas Cloud Forest Reserve**

Mount Totumas Cloud Forest Reserve es un sitio de 400 acres situado en el extremo occidental de Chiriquí a sólo unos pocos kilómetros de la frontera con Costa Rica. El sitio limita con el Parque Nacional La Amistad, internacionalmente reconocido; con una superficie protegida de 1,5 millones de hectáreas. Al estar tan próximo al parque nacional, contribuye a proteger la integridad ecológica y la biodiversidad de la reserva.

Las cabañas utilizan energía renovable generada en la propia micro planta de energía hidroeléctrica y ofrecen a los visitantes un cómodo alojamiento en medio de un bosque nuboso incomparable.

Los visitantes pueden disfrutar de diversas actividades entre las que se encuentran el avistamiento de aves, actividades relacionadas con la botánica, observación del paisaje o caminar por sus más de 30 millas de senderos de trekking.

Para los aficionados al avistamiento de aves, existen seis senderos que, a lo largo, de su recorrido se permite observar una gran variedad de aves, entre las que se encuentra el Quetzal y 14 tipos de colibríes. Si se requiere, se puede contratar a un guía especializado.

Situado a 2 kilómetros del resort se encuentra también las aguas termales de "Los Pozos", muy frecuentada por los turistas después de una excursión por el Parque Nacional.

Se destaca por su labor en atraer universidades, instituciones de investigación y sociedades de conservación interesados en establecer cuarteles y laboratorios de investigación de campo en el

¹²² Finca Lérida: www.fincalerida.com

¹²³ Eco-Tropicalresorts.com

¹²⁴ Rancho de Caldera: ranchodecaldera.com

establecimiento. A su vez ha lanzado un programa de reforestación con el fin de reforestar 100 acres de bosque.¹²⁵

- **Canopy Tower Ecolodge & Nature Observatory**

Inaugurado en 1999, Canopy Tower Family se ha convertido en el líder en ecoturismo para el avistamiento de aves en Panamá. Está compuesto por 3 ecolodges, el Canopy Tower en el Parque Nacional Soberanía, el Canopy Lodge en El Valle de Antón y el Canopy Bed & Breakfast en Gamboa. En el Valle de Antón ha desarrollado también un circuito de aventura llamado Canopy Adventure.¹²⁶

- **Canopy Tower:** Se encuentra en una situación privilegiada para el avistamiento de aves y otro tipo de fauna ya que está rodeado de los mejores puntos para avistamiento de aves de Panamá. Es posible avistar aves desde cualquier habitación del ecolodge ya están todas en la parte superior de la torre.
- **Canopy Lodge:** Se trata de un ecolodge especializado en turismo de naturaleza, situado en El Valle de Antón, a 60 millas de ciudad de Panamá, en el centro de un cráter de un volcán inactivo. Consta de 12 habitaciones y una librería con una amplia colección de libros de historia natural y guías de aves de Latinoamérica. Alrededor del lodge se ha construido un porche desde el que se pueden avistar con mucha facilidad las aves y en el que se han instalado diversos comederos a los que se acercan durante todo el día.
- **Canopy B&B:** Está situado en la ciudad de Gamboa, a 40 minutos de Ciudad de Panamá y a tan sólo diez minutos del Canopy Tower. Además de poder disfrutar de las actividades que se ofrecen a través del Canopy Tower, los huéspedes del Canopy BB&B también pueden visitar la Isla de Barro Colorado, que alberga uno de los centros biológicos más importantes del mundo, visitar las exhibiciones del “Gamboa Rainforest Resort”, que incluye exposición de orquídeas, un terrario o una casa de mariposas o el Jardín Botánico SUMMIT.
- **Canopy Adventure:** Circuito construido alrededor de la catarata “Chorro El Macho”. A través del circuito se pueden observar un gran número de especies de aves, mariposas, monos y diferentes tipos de orquídeas y lianas.

Todas las actividades y operaciones de los diferentes ecolodges tienen como objetivo realizarse de la manera más sostenible posible. Entre las diferentes acciones que realizan destacan:

- El uso de bombillas de ahorro energético, ahorrando un 80% de energía
- Las sábanas y toallas se cambian cada tres días, a no ser que el cliente solicite lo contrario
- Fomentar a los clientes el ahorro de agua y energía.
- Sustitución de aires acondicionados por ventiladores en el techo
- El agua de los lavabos de Canopy Tower se reutiliza para los jardines
- Los materiales utilizados en la reconstrucción de Canopy Tower se han reutilizado de otros proyectos.

El proyecto ha recibido numerosos premios y certificaciones:

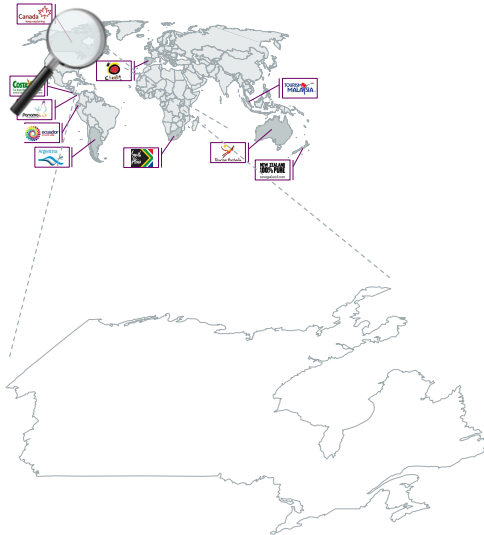
- Top 50 Eco-Lodge of the World 2009 – National Geographic
- Premio Fodor’s Choice Award 2010 para el Canopy Lodge, que lo reconoce como un líder en servicio, calidad y valor
- Reconocido como uno de los destinos top 10 para el avistamiento por Victor Emanuel Nature Tours en la “British Birdwatching Fair” 2004
- Premio “Best Category”, otorgado por away.com
- Certificado de Excelencia 2012 por TripAdvisor
- Considerado mejor lodge de Panamá, de un total de 36, por TripAdvisor¹²⁷

¹²⁵ mounttotumas.com

¹²⁶ www.canopytower.com

¹²⁷ http://www.canopytower.com/accolades

4.6 Canadá



Oferta Productos turísticos

- Deportes y Aventura
- Ciudades
- Turismo Cultural
- Food & Wine
- Naturaleza y Exterior
- Spa & Wellness
- Rutas

4.6.1 Perfil País

Canadá es el segundo país más grande del mundo, con una superficie total de 9.984.670 km² (tierra: 9.093.507 km²; agua: 891.163 km²). La federación canadiense consta de diez provincias y 3 territorios. Está gobernada como una democracia parlamentaria y monarquía constitucional con la reina Isabel II como jefe de estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal. En 2011, su población era de aproximadamente 33,4 millones de habitantes.

El clima de Canadá varía de templado al sur, a ártico en el norte. Los meses más calurosos del sur del país son julio y agosto; mientras que de mayo a septiembre, los días son cálidos y las noches frescas. Los inviernos suelen ser duros en muchas regiones del país, especialmente en las provincias del interior y en las praderas, donde Canadá experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15°C, llegando incluso a los -40°C. Mientras la temperatura máxima que se alcanza en verano oscila entre los 25° y 30°C, en la zona más interior del país se superan los 40°C.¹²⁸

En el 2011 se contabilizaron un total de 15,98 millones de llegadas internacionales, un número bastante inferior a los 17,9 millones recibidos en el año 2007. La industria canadiense de turismo depende en gran medida de los canadienses y los estadounidenses, aunque los visitantes proceden de todas partes del mundo, incluyendo grandes mercados como el Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y Australia. Durante el año 2011, estos turistas permanecieron una media de 7,7 días en el país.

Los ingresos del sector turístico en el año 2011 fueron de US\$15.573 millones, con un gasto medio por día del turista de US\$99,6. Estos ingresos también han sufrido una caída similar a la de las llegadas turísticas desde el año 2007. El turismo de naturaleza es uno de los elementos claves del turismo y de la economía canadiense. Filion et al. (2004) estimaron que hasta un 25% de los gastos de turismo en el país correspondieron al ecoturismo.

En 2011 la contribución directa en el PIB fue de 18.250 millones un 1,10% del PIB. Aproximadamente 310.500 puestos de trabajo directos en Canadá están directamente generados por el turismo en todas las provincias y regiones del país, suponiendo un 1,8% del total de empleos. Además, el visitante impulsa las industrias de servicios, incluyendo alojamiento, alimentos y bebidas, transporte de pasajeros, la recreación y el entretenimiento, que representan más del 9% del empleo total en Canadá. Muchos de estos trabajos están en el Norte, las comunidades aborígenes y zonas rurales. Además, el turismo representa alrededor

¹²⁸ CIA – The World Fact Book

del 23% del comercio internacional de Canadá en los servicios, por lo que es la segunda actividad más grande de Canadá en exportación de servicios detrás de los servicios comerciales.

En el año 2011, el gobierno invirtió US\$9.225 millones, un 5,4% del total de su inversión anual. El sector turístico en Canadá a largo plazo se basa en inversiones centradas en la innovación, para capitalizar las ventajas diferenciales de Canadá.

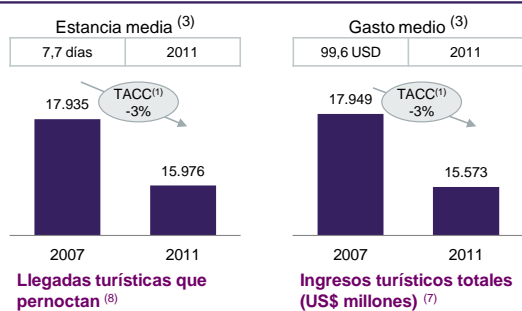
Canadá ofrece grandes oportunidades para la práctica del turismo de naturaleza. Se sitúa en las primeras posiciones en los principales Índices turísticos. En el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial ocupa la novena posición (de un total de 139 países) y en el Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura se sitúa en cuarto lugar. En el Índice de desempeño ambiental, ocupa el 37º lugar, de un total de 163 países. Los productos turísticos en mayor crecimiento son el turismo de aventura y el ecoturismo.

El avistamiento de vida silvestre que se practica en Canadá se basa en las 140.000 especies presentes en el país. Hay 5.000 especies de plantas, casi 4.000 de las cuales son plantas con flores; 200 especies de peces, 40 anfibios; 353 especies designadas en peligro de extinción.

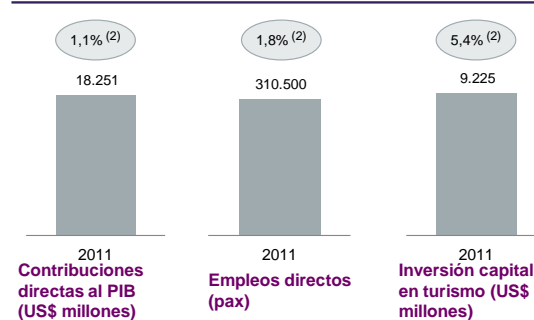
Perfil Turístico Canadá



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁷⁾



Clasificación mundial



Gráfico 17: Indicadores Turísticos (Canadá)¹²⁹

⁽¹²⁹⁾ TACC= Tasa de Crecimiento anual, ⁽²⁾Percentage del total: PIB, empleos, inversión, ⁽³⁾Canadian Tourism Commission, ⁽⁴⁾ World Economic Forum, ⁽⁵⁾Environmental Performance Index, ⁽⁶⁾Adventure Tourism Development Index, ⁽⁷⁾World Travel and Tourism Council, ⁽⁸⁾OMT

4.6.2 Buenas Prácticas

4.6.2.1 Política Nacional y estudios

Buenas Prácticas #1

- **La asociación de la Industria del Turismo de Canadá (TIAC)** promueve y fomenta el turismo sustentable en todo el país. Su alianza con **Parks Canada** es vital para un desarrollo con consciencia de **compromiso de conservación para los turistas**, para que éstos hagan un uso adecuado del patrimonio cultural y natural de país.
- El progreso del turismo aborígen ha significado **una reducción de la pobreza** en las áreas que lo practican. Se trata de alcanzar un servicio con bases en tradiciones autóctonas con la mayor calidad posible. **La Aboriginal Tourism Association of British Columbia (ATBC)** es la organización más representativa en proyectos de comunidades indígenas.

Política Nacional

Se puede afirmar que el turismo de naturaleza y el ecoturismo en Canadá ha tomado gran impulso desde el año 2002, designado por las Naciones Unidas como el Año Internacional del Ecoturismo, habiéndose realizado ese año la Cumbre Mundial de Ecoturismo en la ciudad de Quebec.

En Canadá se creó una alianza sinérgica a partir de allí, logrando coordinar la actividad de dos grandes entidades: la agencia gubernamental Parks Canada y la Asociación de la Industria Turística de Canadá (Tourism Industry Association of Canada – TIAC). El principal objetivo de TIAC es promover y fomentar el desarrollo integral del turismo sustentable en todas las regiones de Canadá. Esta alianza entre Parks Canada y TIAC constituye una excelente práctica y logra conjuntar los principios básicos y el compromiso de concienciar a los turistas sobre la importancia del patrimonio natural y cultural del país y su conservación, además de mejorar la integridad ecológica de los parques nacionales.¹³⁰

Desarrollo del agroturismo

Las llamadas 'vacation farms' (granjas vacacionales) representan una opción de diversificación rural en economías crónicamente inestables basadas en la actividad tradicional agropecuaria. Además de ofrecer experiencias típicas y actividades agroturísticas (con las que el visitante comparte la vida y parte de las actividades agropecuarias de las comunidades rurales anfitrionas: cosecha, ordeño de vacas, cultivo de hortalizas, acuicultura, etc.), cada vez con mayor frecuencia se está complementando la experiencia de turismo rural con actividades ecoturísticas y de aventura (como observación de aves, caminatas, ciclismo de montaña, excursiones botánicas, observación astronómica, caza deportiva, fotografía y caminatas por el campo).

La observación de fauna silvestre se realiza en la época estival, primavera y verano. Las aves fueron la categoría de fauna silvestre más avistadas, seguida de mamíferos y plantas.¹³¹

Desarrollo del aborígen

En años recientes, Canadá ha hecho grandes avances y aportaciones al llamado turismo aborígen ('aboriginal tourism'). Se han desarrollado proyectos, que incluyen un fuerte componente ecoturístico, en muchas zonas rurales del país. La Aboriginal Tourism Association of British Columbia (ATBC) es quizá la más activa proponente de este tipo de turismo, generando beneficios económicos a las comunidades indígenas de Canadá. La ATBC impulsa el turismo aborígen por toda la provincia de British Columbia, ubicada al oeste del país, buscando consolidar una industria turística próspera, pujante y dinámica, que conserve las tradiciones autóctonas, brindando a la vez un producto turístico de alto nivel.

Entre muchos otros destinos, Klahowya Village en el Stanley Park (área de Vancouver) ofrece un buen ejemplo de las acciones realizadas por esta Asociación.¹³²

¹³⁰ Tourism Industry Association of Canada – TIAC - <http://tiac.travel/>

¹³¹ Fennell, David, Weaver, David: Vacation farms and ecotourism in Saskatchewan, Canada, 1997

¹³² Aboriginal Tourism Association of British Columbia (AtBC) - <http://www.aboriginalbc.com/>

4.6.2.2 Áreas protegidas

Buenas Prácticas #2

- Canadá es una de las **referencias mundiales en lo que se refiere a sus áreas protegidas**. Es miembro de la Convención sobre Diversidad Biológica de la ONU y Parks Canada fue el primer servicio nacional de parques en el mundo. El objetivo de Parks Canada es potenciar el ecoturismo en estas zonas mejorando la experiencia de los turistas.
- En el caso de estudio de la Isla Cabo Bretón, en Canadá, se examinó la utilidad de los **indicadores como instrumento que contribuye a distinguir entre la sostenibilidad del destino** en su conjunto y los riesgos específicos para los productos, atractivos y recursos ecoturísticos

Las áreas protegidas son extensiones de tierra y de agua donde el desarrollo y uso están restringidos por una legislación y otros medios de conservación de la naturaleza. Con base en definiciones de reconocimiento internacional, las áreas protegidas se clasifican de acuerdo a sus objetivos de gestión. En la actualidad un 94% de las áreas protegidas canadienses corresponden a categorías “estrictamente protegidas”.

Las áreas protegidas están tanto bajo jurisdicción federal como provincial y territorial. Además, hay numerosas áreas protegidas bajo el cuidado de ONGs, comunidades locales y otros grupos privados. Frecuentemente se han establecido convenios entre el sector público, el privado y las comunidades (incluyendo poblaciones aborígenes).

Todas las áreas protegidas se gestionan para conservar la naturaleza. El 6% de las áreas protegidas públicas que no se encuentran bajo la categoría de “estrictamente protegidas”, y sólo se centran en preservar paisajes donde el uso humano ha producido áreas con elementos naturales y culturales considerados de relevancia y donde se requiere un uso sostenible de su patrimonio.

Canadá es país miembro de la Convención sobre Diversidad Biológica de la ONU y fue signatario del acuerdo de octubre de 2010 en que se pretende llegar a la meta mundial de conservar al menos el 17% de las áreas terrestres y de agua dulce; además del 10% de las aguas marinas del planeta.

Las áreas protegidas han crecido notablemente en los últimos años. En 2011, 9,9% (991.482km²) de la superficie terrestre de Canadá y alrededor del 0,70% (49.333 km²) de su área marina estaban ya protegidas oficialmente (tanto a nivel federal como provincial). Bajo jurisdicción federal, se protegen 505.033km², un incremento del 47% desde 1990, lo cual constituye un ejemplo de excelente práctica, digno de ser imitado a nivel mundial.

Parks Canada administra 42 parques nacionales, 167 sitios históricos nacionales, 3 áreas de conservación marina, y 10 de 15 Sitios del Patrimonio Mundial de Canadá. En los últimos cinco años, se ha conseguido que 90.000 km² de las tierras y aguas fuesen parques nacionales. En 2010, se celebró el 125 aniversario del primer parque nacional de Canadá, en Banff, y en 2011, el 100 aniversario de Parks Canada, el primer servicio nacional de parques en el mundo.¹³³

Tienen como objetivo atraer a un 10% más de visitantes a los parques nacionales de Canadá y los sitios históricos durante los próximos cinco años, aumentando su atractivo como destinos y mejorando la calidad de las experiencias de los visitantes.

Parques de Canadá recibió una financiación de US\$374 millones en dos años a través del Plan de Acción Económica de Canadá para mejorar las instalaciones, incluidos los centros de visitantes, campamentos y caminos en los parques nacionales y sitios históricos nacionales de todo el país. Estos proyectos incluyen la mejora en el Parque Nacional Banff Halifax, Citadel National Historic Site y del Sitio Histórico Nacional de Québec. El presupuesto del 2011 también anunció US\$5,5 millones en cinco años para establecer el Parque Nacional de las Mealy Mountains en Labrador.

Entre los parques nacionales más célebres de Canadá se encuentran: Banff, Cape Breton Highlands, Jasper, Wood Buffalo, Glacier, Gros Morne, Cape Breton, Ellesmere Island, Point Pelee, Archipiélago de Mingan y Saguenay-St. Lawrence.

¹³³ Natural Resources Canada – Protected Areas

- **Isla Cabo Bretón, Nueva Escocia, Canadá**

La Isla de Cabo Bretón de Nueva Escocia Canadá es un destino popular para los norteamericanos que buscan paisajes agrestes, vistas al mar y vida silvestre. Sus atractivos más importantes son el Parque Nacional Cape Breton Highlands y la carretera costera que bordea la península y vincula los pueblos pesqueros. A raíz de las crecientes presiones de utilización sobre el territorio la Comisión Canadiense de Turismo y la Agencia de Parques de Canadá patrocinaron un estudio de indicadores en el 2002-2003 con el fin de hallar soluciones conjuntas que atiendan la creciente demanda y al mismo tiempo conserve los atractivos y recursos naturales.

El estudio sobre el terreno mantuvo un importante componente participativo, incluyendo talleres de grupos de interés organizados con el fin de identificar los riesgos para atractivos y recursos y los indicadores que podían responder a los mismos.

Se establecieron unos 50 indicadores válidos para la región y casi 25 indicadores que podrían servir para tratar cuestiones asociadas con los impactos particulares del ecoturismo. El estudio mostró que los indicadores clave para la gestión eran aquellos que evaluaban los impactos potenciales o reales en los atractivos y recursos más destacados y se concluyó que una empresa podía reunir todos los criterios para ser reconocida como empresa ecoturística pero que este reconocimiento se conseguía a través de una combinación de actividades diversas.

Como principales enseñanzas del estudio, se desprendió que:

1. Un proceso centrado en indicadores sirve como catalizador de un diálogo participativo sobre cuestiones clave entre los grupos de interés.
2. El proceso de debate contribuyó a mejorar la comprensión de los atractivos y recursos más importantes y de su diferente valor para diferentes partes de la comunidad
3. El esfuerzo desplegado para identificar indicadores específicos a fin de ayudar a diferenciar “ecoturismo” de “turismo sostenible” mostró la dificultad que conllevaba distinguir ambos conceptos, aún cuando ayudara a aclarar los motivos de preocupación para el destino y la región.

El estudio del Cabo Bretón demuestra como un proceso participativo centrado en indicadores puede contribuir al dialogo entre comunidades y la industria y estimular a la creación de asociaciones administrativas en destinos donde aun no existen. A su vez, el aprendizaje de este estudio fue clave para la planificación exhaustiva del nuevo plan Parque Nacional en sus esfuerzos de coordinar el sector turístico de la región.¹³⁴

4.6.2.3 Ecolodges

Buenas Prácticas #3

Los siguientes ecolodges de nivel internacional son ejemplos de **buenas prácticas ecoturísticas**:

- **KW'O:KW'E:HALA ECO RETREAT**: Rodeado de bosque, ofrece al turista la oportunidad de realizar excursiones a pie y a caballo, la observación de fauna silvestre, expediciones botánicas, entre otras actividades.
- **Clayoquot Wilderness Resort**: Es posible llegar al destino a través de un vuelo de hidroplano.
- **Cree Village Ecolodge**: Primer ecolodge indígena en EE.UU y Canadá.
- **Nilmmo Bay Wilderness Resport**: Ofrece diversidad de actividades ecoturísticas en la naturaleza prístina.

¹³⁴ Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica (ISBN 92-844-0838-5). OMT 2005, Madrid, España.

En los últimos diez o quince años, se ha desarrollado prácticamente por todo Canadá un número importante de ‘ecolodges’ (ecoalojamientos), muchos de ellos del más alto nivel internacional: Canadá ha desarrollado de forma óptima una oferta de alojamiento en la naturaleza de alta calidad, en un medio de alta temporalidad.

- **KW'O:KW'E:HALA ECO RETREAT**

Localizado cerca de Hope, British Columbia, este ecoalojamiento ofrece experiencias variadas en el ámbito del turismo de naturaleza, rodeado de bosque y al lado de las aguas cristalinas del río Coquihalla. Cuenta con cabañas, playa ribereña arenosa, instalaciones de spa al aire libre, excelente gastronomía elaborada con productos orgánicos y de fauna del lugar. Se organizan excursiones a pie y a caballo, observación de fauna silvestre, descenso de río, kayak de río y expediciones botánicas, entre otras actividades. Destaca por la oferta de experiencias en un medio natural prístino. Se reconoce por ser “De los 5 mejores Eco Getaways de Canadá” por la Organic Earth Magazine¹³⁵

- **Clayoquot Wilderness Resort**

Ubicado cerca del poblado de Tofino, en la Isla de Vancouver, British Columbia. Se accede o bien en barco desde Tofino o en hidroavión desde Vancouver. Está abierto de mayo a septiembre. Se ofrecen estancias de 3,4 y 7 noches, en la opción ‘all-inclusive’, ofreciendo una amplia gama de actividades de ecoturismo y turismo de aventura. Las tarifas (para adulto) van desde \$Cdn 4.750,00 (3 noches) hasta \$Cdn 9.450,00 (7 noches). Destacan por la oferta de alojamiento de lujo en tiendas de campaña, de bajo impacto¹³⁶.

- **Cree Village Ecolodge**

Propiedad del Consejo MoCreebec de la nación Cree, el Cree Village Ecolodge en el norte de Ontario, constituye un ejemplo de desarrollo ecoturístico, ideal para experimentar la cultura nativa y la áspera belleza del norte canadiense. Situado en la isla Moose Factory (en el río Moose), esta aldea turística es el primer ecoalojamiento indígena. Los objetivos del lodge son dejar una huella mínima ambiental y compartir ingresos con la comunidad local.

El lodge está basado en el diseño tradicional y construido enteramente de materiales no tóxicos, con muchos elementos ahorradores de energía y de agua, lo cual es de particular importancia en un clima tan frío. Su restaurante sirve comida tradicional aborigen, que varía en función de la estación¹³⁷.

- **Nimmo Bay Wilderness Resport**

Nimmo Bay Wilderness Resort es un ecoalojamiento localizado en el Great Bear Rainforest en British Columbia. Los huéspedes de Nimmo Bay pueden explorar las bellezas naturales del lugar mediante opciones muy diversas: por tierra, agua o por aire (en helicópteros turísticos). Entre las actividades ofrecidas están: observación de osos y ballenas, pesca, excursionismo, tours en los glaciares, ‘heli-hiking’, ‘heli-fishing’, visitas a bosques ancestrales, experiencias culturales y kayaking.

Los huéspedes se alojan en cómodas cabañas privadas, alimentándose de la cocina fresca costera y pueden disfrutar de baños calientes relajantes en tinas de madera de cedro, mientras escuchan el sonido del salto de agua cercano, con una altura de más de un kilómetro. Esta cascada provee a Nimmo Bay de energía y agua potable.

Las construcciones fueron construidas de acuerdo a principios de arquitectura ambiental, y se operan con energía hídrica y con un sistema de tratamiento orgánico de desechos. Hay un extenso programa de reciclaje.

Es preciso señalar que sería discutible, desde el punto de vista de impacto ecológico, el hecho de hacer recorridos en helicóptero, tanto escénicos como para pesca deportiva y combinado con caminatas por el campo. Sin embargo, se incluye este ecolodge caracterizado por su alta tecnología, mostrando así el amplio abanico de posibilidades en el campo del turismo de naturaleza.¹³⁸

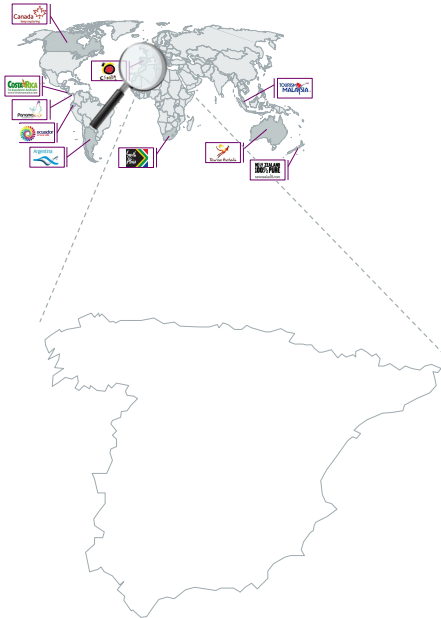
¹³⁵ eco-retreat.com

¹³⁶ wildretreat.com

¹³⁷ creevillage.com

¹³⁸ nimmobay.com

4.7 España



Oferta Productos turísticos

- Mar
- Naturaleza
 - Ecoturismo
- Pasarlo Bien
 - Salir por la noche
 - Compras
 - Parques de Ocio
- Deportes
 - Golf
 - Esquí
 - Senderismo
 - Estaciones Náuticas
- Bienestar
 - Balnearios

4.7.1 Perfil País

España está situada al suroeste de Europa, en la Península Ibérica, ocupando un 80% del territorio, compartiéndolo con Portugal. Aparte de la península, incluye las islas Baleares, situadas en el mar Mediterráneo y las Islas Canarias en el Océano Atlántico. También incluye dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla. Es el 3º país europeo con mayor extensión y el 5º en población. Su frontera natural son los Pirineos que limitan España con Francia y Andorra. Tiene una superficie total de 504.750 km² y la lengua oficial es el español. El clima de España es muy variado debido a su posición latitudinal, su situación estratégica y por el relieve tan diverso del territorio.

España es líder mundial en turismo, el segundo país en gasto turístico y el cuarto en número de turistas internacionales. En el 2011 llegaron a España un total de 56,7 millones de extranjeros, sin embargo, cabe destacar que desde el año 2007 ha experimentado una TACC negativa del 1%. Los principales países emisores de España en el 2011 fueron el Reino Unido (13,6 millones de turistas), Alemania (9 millones) y Francia (8,5 millones). En este sentido, más del 90% de los turistas que visitaron España en 2011 se dirigieron a alguna de las siguientes seis comunidades: Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.¹³⁹ Estos turistas permanecieron una media de 9,6 días en España.¹⁴⁰

En el año 2011, se percibieron unos ingresos turísticos de US\$61.950 millones, cifra que ha experimentado el mismo decrecimiento que las llegadas al país, desde el año 2007. El gasto diario del 2011 fue de US\$129, un 4,6% más que el año anterior. La actividad turística supone una contribución directa al PIB de un 5,4%, es decir, US\$75.600 millones y emplea directamente a 488.500 (un total del 2,7% de la población empleada española). Durante el año 2011, el gobierno invirtió US\$17.456 millones en el turismo, significando un 5,7% de su inversión anual.

El posicionamiento del turismo español para el 2020¹⁴¹ es lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social. España tiene un alto grado de fidelización en mercados europeos tradicionales, marcado por la repetición del cliente vacacional. El 83,5% de los turistas que visitaron España en 2011 ya había visitado nuestro país con anterioridad, superándose este

¹³⁹ Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-205

¹⁴⁰ CIA – The World Fact Book

¹⁴¹ Turismo 2020 – Plan del Turismo Español: Horizonte 2020

porcentaje en los principales mercados emisores como el Reino Unido, Portugal, Francia y Alemania, con un 90,3%, 90,2%, 88,5% y 88,4% respectivamente. (IET, 2011)¹⁴²

España tiene una gran variedad de productos turísticos a ofrecer, aunque la imagen como destino turístico en el mercado internacional está básicamente asociada al turismo de sol y playa, en los últimos años se puede observar un cambio en la oferta española promocionándose hacia un turismo cultural, de ciudad, turismo de aventura y turismo rural.

El turismo de aventura puede ofrecer grandes oportunidades ya que es uno de los países más montañosos de Europa, alrededor de un 24% de la superficie total del territorio se encuentra a más de mil metros sobre el nivel del mar. Tiene recursos vinculados a la nieve, una gran variedad de rutas señalizadas y una oferta atractiva de productos al aire libre. Además, de sus recursos gastronómicos y muchas ofertas diferentes de alojamientos.

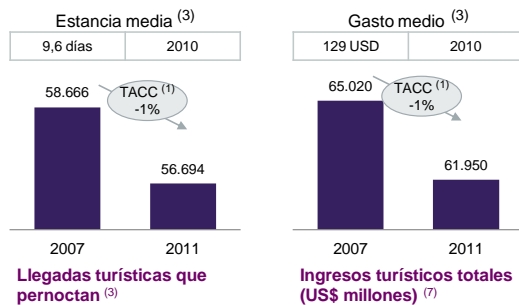
Crece el ecoturismo gracias a la variedad de zonas naturales y a su biodiversidad; 85.000 especies en total (plantas y animales), 600 especies amenazadas, 25.500 especies endémicas. Sus paisajes presentan una extraordinaria variedad, pasando desde zonas desérticas hasta los más verdes y jugosos campos, montañas, valles, ríos y playas.

España se posiciona muy favorablemente en los principales Índices turísticos. Así, en el Índice de Competitividad Turística, se sitúa en octava posición, en el Índice de desarrollo de turismo de aventura ocupa el undécimo lugar y en el Índice de Desempeño ambiental está situado en la posición número 32.

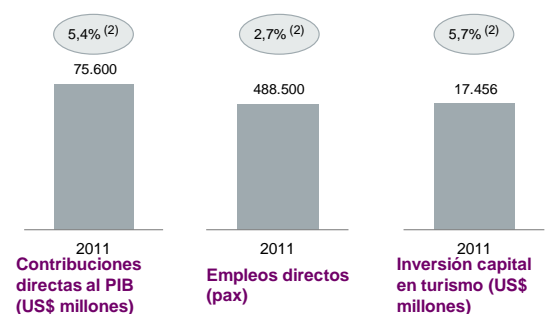
Perfil Turístico España



Indicadores turísticos



Impacto económico (7)



Clasificación mundial



Gráfico 18: Indicadores Turísticos (España)¹⁴³

¹⁴² IET: Instituto de Estudios Turísticos - Turespaña

⁽¹⁴³⁾ ¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³OMT, ⁴ World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷World Travel and Tourism Council,

4.7.2 Buenas Prácticas

4.7.2.1 Plan de impulso del Turismo de Naturaleza 2005

Buenas Prácticas #1

- El Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza se realizó para **posicionar el Turismo de Naturaleza de España como uno de los mejores destinos mundiales**. Se establece que es posible la realización de esta práctica ya que tiene **suficientes activos** en el Patrimonio Natural. La metodología a emplear se basa en la formulación de acciones en los procesos de los productos turísticos siendo objetivo principal la **mejora de la calidad de vida** y la economía de los territorios en donde se realiza la actividad. El éxito va a depender, entre otras cosas, de la eficiencia de la **comunicación** entre los actores implicados.

El texto está desarrollado a partir del informe del Plan de Impulso que se centra en propuestas de acciones concretas dirigidas al sector público y al privado. Se centra en la complejidad de la cadena del producto turístico exige que se formulen acciones dirigidas a mejorar cada uno de los pasos, desde la planificación y la creación de producto o la programación, hasta la promoción y la comercialización. Se centra en abordar acciones básicas de cooperación institucional. Este plan se contempla como un medio o instrumento abierto a la mejora continua, por lo que deberá ser adecuadamente comunicado a corto plazo, de tal forma que pueda enriquecerse con otras propuestas a través de la cooperación institucional y privada.

El objetivo principal es definir y ejecutar una estrategia para impulsar el turismo de naturaleza de España, que sitúe al sector en la posición que le corresponde por ser uno de los países con mayor diversidad en el patrimonio natural, respetando en todo momento la triple sostenibilidad que debe cumplir su desarrollo.

El Plan considera la especificidad del sector tan dependiente de los recursos naturales, donde es obligada una cooperación muy estrecha para cuidar el patrimonio natural y cultural, aprovechando las oportunidades de financiación actualmente existentes, y repercutir de forma más directa en la calidad de vida y la economía de los territorios productores de este turismo.

Ante todo el Plan de Impulso es un documento orientador con la vocación de sugerir acciones a favor del turismo de naturaleza y por tanto no es un compromiso presupuestario.

El Plan está diseñado como una herramienta de cooperación entre las diferentes administraciones con competencias en la planificación, diseño y creación de producto, promoción, comercialización, seguimiento y calidad del turismo de naturaleza y turismo activo.

Por tanto, puede ser ejecutado a corto y medio plazo por el conjunto de actores, existiendo algunas actuaciones que podrían realizarse ya, sobre todo por las administraciones turísticas y las ambientales, pues hay herramientas que los planificadores están ejecutando para facilitar el marco a este tipo de turismo.

Para su aplicación será importante la adecuada comunicación del Plan, para que pueda divulgarse entre todos los actores, al mismo tiempo que pueda enriquecerse con otras actuaciones, o lograrse la implicación en la financiación de los actores implicados.

El Plan es sobre todo un instrumento que sugiere determinadas actuaciones que pueden ser protagonizadas por las Administraciones Públicas de un modo flexible, pues para algunas acciones existen actualmente presupuestos y programas en los que engazarlas. Se aplicará a través de los programas que se mencionan, para lo que será necesario mantener un buen nivel de interlocución y cooperación entre todos los actores implicados¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Estudios de productos turísticos: El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso. 2004

4.7.2.2 Áreas Protegidas

Buenas Prácticas #2

- Red amplia de recursos naturales en España, que tiene el **50% de todas las zonas ecológicas** certificadas por Europa. Esta certificación significa que dentro de las áreas naturales las empresas desarrollan actividades turísticas comprometidas con la protección del medioambiente.
- Ejemplos de áreas protegidas que ilustran como **indicadores de sostenibilidad se convierten en un elemento central de la gestión**, empezando por la fase de planificación y con el tiempo se convierten en medidas de rendimiento que no sólo son utilizadas internamente sino que se hacen públicas y extensibles a todo aquel que desee consultarlas

EUROPARC-España es una organización en la que participan las instituciones implicadas en la planificación y gestión de los espacios protegidos en España. Se cuantifica que existe más de 1.800 áreas protegidas que ocupan más de 6 millones de hectáreas. Es el principal foro profesional en donde se discuten y elaboran propuestas para la mejora de estos espacios.

La red de espacios naturales protegidos por la legislación nacional supone el 12,8% (14 parques nacionales, 162 parques naturales, 277 reservas, 319 monumentos, 56 paisajes protegidos y más de 800 espacios con otras figuras de protección).

España es el país europeo con mayor número de destinos turísticos ecológicos, en concreto, tiene el 50% de todas las zonas ecológicas certificadas de Europa. Son sitios acreditados con la Carta Europea Sostenible (CETS) amparada por la Comisión Europea.

Andalucía registra un total de 20 espacios naturales certificados por la Unión Europea, y es la región española que ofrece una mayor oferta para disfrutar del turismo ecológico con parques como el Parque Natural de Sierra Nevada. Castilla y León ocupan la segunda posición en el ranking de comunidades autónomas españolas ya que posee cinco espacios naturales certificados en total, destacando Salamanca donde se puede encontrar el Parque Natural Las Batuecas-Sierra de Francia.¹⁴⁵

A su vez numerosas áreas protegidas de España se destacan por haber implementado sistemas de indicadores de monitoreo con el fin de gestionar la sostenibilidad de los destinos:

- **Parque Nacional Albufera Valencia, España**

L'Albufera de Valencia Parque natural atrae a un gran número de visitantes, con el motivo de practicar actividades recreativas y educativas interpretativas. El parque ha sido incluido en la Lista de Humedales de Importancia Internacional de la Convención Ramsar desde 1980, y ha sido una zona ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves) desde 1991, así como LIC (Lugar de la Comunidad Interés) desde 2000 (Red Natura 2000 de la Directiva de Hábitats de la Unión Europea).

El espacio analizado para el estudio de la capacidad de carga fue el de Información y Centro de Interpretación del parque llamado Racó de l'Olla, que es administrado por Territorio del Gobierno regional y el Ministerio de Vivienda, a través de la Dirección General de Urbanismo y Ordenación Territorial.

Se realizó este análisis a petición de la dirección del Parque Natural de l'Albufera, con el objetivo de valorar cada una de las instalaciones destinadas al uso público del espacio, y también con el propósito de obtener el sello "Q" de calidad que otorga la Secretaría General de Turismo de España para Áreas Naturales Protegidas. El parque Natural tiene 63 ha en donde la mayoría son de uso público.

La metodología para medir la capacidad de carga de uso recreacional, tal y como se hizo en el caso del Parque Nacional de Albufera, se divide en tres fases:

1. **La capacidad de carga física:** La capacidad de carga física se basa en la idoneidad del área para el uso recreativo, basándose en el establecimiento de la superficie útil de recreación (URA en inglés). El análisis de la primera fase está dirigido a la obtención de un "mapa de uso idóneo" para así conseguir la distribución de las zonas adecuadas para la recreación.

¹⁴⁵ EUROPARC-España

2. **Capacidad de carga real:** Esta fase se basa en el análisis de los impactos generados por cada una de las actividades. En este sentido, se obtiene el “mapa de uso idóneo”, y por lo tanto muestra los lugares más adecuados para la actividad y en donde genera un menor impacto. Una vez se han identificado las zonas adecuadas de recreación, el número de usuarios y/o elementos necesarios se determina. La zona viable mínima es el factor que se refiere a la calidad de la experiencia recreativa dependiendo de la congestión de visitantes, las condiciones meteorológicas, el comportamiento de ortos practicantes. El problema de este indicador es que se basa en datos subjetivos ya que no todos los visitantes son iguales.
3. **Capacidad admisible:** La última fase corresponde en determinar la corrección/reducción de factores derivados de la capacidad de gestión de las administraciones responsables.

El estudio de capacidad de carga se realiza a través de determinar los factores de reducción/corrección de los indicadores relevantes. A partir de los resultados del estudio el Parque Nacional Albufera establece un Sistema Integrado de Tecnologías de la Información y la Comunicación con el objetivo de mejorar la calidad y eficacia de los servicios, reducir el costo de los procesos, y promover el espacio de una forma más atractiva y eficaz. Este sistema facilita la gestión de la demanda, por lo que ayuda a monitorear la capacidad de carga de cada instalación. Las principales iniciativas emprendidas fueron las siguientes:

- Apoyo a través de internet por la difusión de información
- Iniciativa de un sistema de trabajo cooperativo entre los diferentes servicios de la organización, para establecer una estructura de trabajo jerárquico.

La combinación de estas dos iniciativas permite a los administradores del parque a conocer el número de visitantes a tiempo real y recomendar un itinerario alternativo y evitar la masificación de ciertas instalaciones, así como el retraso u otros aspectos que disminuyan la satisfacción del visitante.¹⁴⁶

- **Parque Natural el Garraf, Catalunya España**

En 1986, el Parque Natural de El Garraf fue declarado un Parque Natural con el objetivo principal de integrar los objetivos de desarrollo, uso público y educativo con la conservación de los recursos naturales y los ecosistemas así como también con la manutención de de la diversidad ecológica y los valores culturales del parque.

El Parque está integrado dentro del Servicio de Parques Naturales de la provincia de Barcelona. Este Servicio utiliza un set de indicadores en todos sus parques con el fin de comparar la gestión de los mismos y medir los cambios que ocurren en el tiempo y como medida de control,

El Parque Natural de El Garraf ha desarrollado un Plan Especial para la Protección del Medioambiente y el Paisaje de sus áreas naturales con el objetivo de gestionar de manera diferencial las actividades que se den en cada zona.

Los indicadores utilizados para la gestión del Parque se agrupan en cinco bloques principales:

- Gestión de la Conservación y del Medio Físico
- Fomento del Desarrollo y de la Participación
- Uso Social
- Educación Medioambiental
- Actividades Generales y de Soporte

Diecisiete años después de la creación del parque los objetivos presentados en el Plan Especial se han logrado de manera exitosa tanto desde el punto de vista de planificación como de gestión. Esta conclusión se basa en los resultados facilitados por los indicadores durante los análisis administrativos y la presentación de informes anuales. El éxito de la gestión del Garraf ilustra como los indicadores pueden convertirse en elementos clave para la planificación y gestión tanto a nivel interno como para la comunicación pública de los resultados.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – Guía práctica (ISBN 92-844-0838-5). OMT 2005, Madrid, España.

¹⁴⁷ Idem

4.7.2.3 Asociaciones

Buenas Prácticas #3

- ASETUR es una entidad sin ánimo de lucro cuyo papel principal es **la implicación en fomentar y desarrollar el turismo rural** en cada uno de los ámbitos regionales. La calidad de las instalaciones viene señalada con espigas.
- AUTURAL es una entidad asociativa a escala nacional que integra asociaciones territoriales y **profesionales del turismo rural**
- La Sociedad Ornitológica Española SEO/BirdLife es **la primera organización** de conservación de la Naturaleza y la biodiversidad en España

- **Asociación Española de turismo Rural (ASETUR)**

La Asociación Española de Turismo Rural es una entidad sin ánimo de lucro y es la base del proyecto del Turismo Rural de España.

Esta organización está integrada por las distintas entidades asociativas de turismo rural de ámbito regional o local. Cada una de las entidades asociativas de ASETUR tiene como objetivo principal el fomento y desarrollo del turismo rural en sus ámbitos regionales, a base de consolidar un apoyo en la oferta de alojamientos como también incentivar el desarrollo de las actividades complementarias.

En el mundo rural español, ASETUR diseñó un proyecto de clasificación de la calidad de los alojamientos rurales. Esta calidad viene expresada en forma de espiga. El nivel de calidad va de una a cinco espigas, sinónimo de la clasificación que se establece en los hoteles urbanos o de restaurantes.

La selección del alojamiento rural según su espiga certifica con certeza el servicio que ofrecen ya que están sometidos a auditorias de forma regular (cada tres años)¹⁴⁸.

- **Asociación de Profesionales del Turismo Rural (AUTURAL)**

El servicio que ofrece la Asociación de Profesionales del Turismo Rural tiene una visión asociativa; que se basa en ofrecer la mayor oferta de alojamientos rurales y servicios de turismo rural, y la visión de los propietarios de los alojamientos, que se basa en el compromiso de ofrecer la mejor estancia para conocer el patrimonio natural, así como disfrutar de la hospitalidad.

Los principales objetivos de AUTURAL son:

La defensa de los intereses profesionales de los asociados ante cualquier organismo público o entidad privada, principalmente de ámbito estatal.

La promoción, comercialización y desarrollo del sector de Turismo Rural español con especial atención a la mejora de la competitividad de sus asociados.

Es una asociación que se caracteriza por promocionar ofertas de alojamientos rurales durante todo el año, promocionan buenas prácticas medioambientales, el avistamiento de aves; destinos y respuestas a las preguntas más frecuentes, y dan la posibilidad de que cualquier organización interesada en adherirse pueda formar parte de esta asociación siempre y cuando estén inscritas legalmente por la autoridad. También son simpatizantes con los emprendedores independientes¹⁴⁹.

- **Sociedad Ornitológica Española/BirdLife**

El objetivo principal de la Sociedad Ornitológica Española SEO/BirdLife es la conservación de las aves silvestres y sus hábitats. Es la primera organización de conservación de la naturaleza y la biodiversidad en España, y opera de acuerdo con sus estatutos y lleva ya casi 60 años realizando esta actividad.

Tal y como indica su página oficial, trabaja para conseguir:

¹⁴⁸ Asociación Española de Turismo Rural (ASETAUR). ecoturismorural.com

¹⁴⁹ autural.es, 2007

- Conservar las aves silvestres y su hábitat en territorio español, así como, a través de BirdLife International, contribuir a la conservación de la biodiversidad mundial.
- Realizar estudios científicos para aumentar los conocimientos sobre las aves silvestres y su hábitat, en particular como herramienta indispensable para su conservación.
- Difundir entre los ciudadanos el conocimiento, aprecio y respeto a las aves y a la naturaleza en general.
- Realizar actividades de educación ambiental y formación del profesorado en las materias objeto de los fines anteriores.
- Realizar actividades relacionadas con la cooperación internacional para el desarrollo, como motor fundamental para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad en los países en vías de desarrollo.
- Desarrollar programas de voluntariado ambiental para la mejora del estado de conservación de especies y de espacios naturales.

La organización SEO/BirdLife está registrada como asociación no lucrativa y declarada de utilidad Pública. Actualmente está compuesta por 12.000 socios activos, 7.000 voluntarios, 25.000 simpatizantes que apoyan el proyecto de alguna manera con la labor. 60.000 niños y jóvenes son beneficiados de alguna manera por la labor de la sociedad. Además el territorio se completa con una red de Grupos Locales distribuida por toda España.

SEO/BirdLife es la organización representante de BirdLife International en España, una federación que agrupa las asociaciones dedicadas a la conservación de las aves de todo el mundo. Se trata de la mayor organización global de conservación de las aves y la naturaleza, que cuenta actualmente con representantes en 111 países y totaliza aproximadamente 3 millones de socios¹⁵⁰.

4.7.2.4 Redes Comerciales

Buenas Prácticas #4

- Paradores es un conjunto de hoteles de alta categoría con interés histórico, artístico o cultural que actúa como **instrumento de política turística** para alcanzar una imagen de modernidad y calidad, siempre siendo fiel a la conservación del Patrimonio Histórico-Cultural. Su gestión es reconocida por la organización internacional de normalización de ser de un nivel excelente. Las acciones de Paradores tienen una política y unos objetivos medioambientales. El principal objetivo del Proyecto TRINO es el de promocionar la comunidad de Castilla y León como un **destino ornitológico** a nivel nacional e internacional

• Paradores

Los **Paradores de Turismo** son un conjunto de hoteles de alta categoría distribuidos por toda España, localizados en edificios emblemáticos o emplazamientos destacables que han sido seleccionados por su interés histórico, artístico o cultural. A la singularidad de sus emplazamientos, se une una propuesta gastronómica, que recupera y pone en valor la cocina tradicional de las regiones en las que se encuentran ubicados los alojamientos de **La Red de Paradores de Turismo**¹⁵¹ consta de 93 establecimientos hoteleros que conjugan el lujo, la tradición y la vanguardia. De estos establecimientos dos son de 5 estrellas, 67 son de 4 estrellas y los 23 restantes de 3 estrellas. Hay un total de 5.750 habitaciones. Los datos de 2007 nos muestran que en ese año un 71% de la ocupación fue de turistas nacionales. El total de clientes en el 2007 fue de 1.447.967 y ocuparon 1.308.526 habitaciones.

Su misión es ser el "Instrumento de política turística, que proyecta la imagen de modernidad y calidad del turismo en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico del país y a la preservación y disfrute de espacios naturales, siendo a la vez el

¹⁵⁰ Sociedad Ornitológica Española/BirdLife: <http://www.seo.org/>

¹⁵¹ Paradores España, memoria corporativa 2008

motor del conjunto de las acciones dinamizadoras de zonas con reducido movimiento turístico o económico”.

Los rasgos más significativos de Paradores son: la imagen de marca de calidad, establecimientos emblemáticos, conservación del patrimonio, emplazamientos privilegiados, gastronomía tradicional, promoción del producto regional, clientela fiel, servicio personalizado y desarrollo del entorno natural, económico e histórico.

La importancia de la calidad para los Paradores es fundamental. Cuenta con un sistema de “Excelencia de la Gestión” porque están certificados en:

- UNE 182001 “Q” (Calidad Turística)
- ISO 9001:2000 (ANEOR- Empresa registrada)
- Reglamento EMAS (EMAS)
- ISO 14.001:2004 (ANEOR- Gestión ambiental)

Uno de los principales objetivos de Paradores de Turismo es la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio monumental e histórico artístico de muchos de los edificios de sus establecimientos, promoviendo un turismo sostenible donde la calidad del servicio y el trato al cliente se aúnan con el disfrute del entorno. Paradores ha implantado en sus establecimientos, de forma progresiva, un Sistema de Gestión Medioambiental, adoptando una Política Medioambiental, cuyas principales actuaciones son:

- Difundir las riquezas del país, sus costumbres, gastronomía, su Patrimonio natural y cultural, ayudando a fomentar un turismo sostenible.
- Formar y sensibilizar a los empleados sobre su importante participación y responsabilidad en la conservación del medio ambiente.
- Incrementar las actuaciones de recuperación, rehabilitación y conservación de los establecimientos, con mejoras continuas, innovando las instalaciones y servicios.
- Ser ejemplo de protección al medio ambiente.
- Cumplir con la legislación y los compromisos que la empresa adquiera.
- Implantar buenas prácticas encaminadas a la gestión medioambiental preventiva.
- Informar a la sociedad, haciendo pública la Declaración Medioambiental.

Las principales actuaciones medioambientales son:

En infraestructuras de inmuebles e instalaciones:

- Reducción de la contaminación atmosférica: Sustitución de Calderas y equipos de Frío, sistemas de domotización y sustitución de combustible pasando paulatinamente de gasóleo a gas natural.
- Optimización de vertidos: Renovación de depuradoras de aguas residuales, sustitución de depuradoras de piscinas obsoletas, dosificación automática en lavandería y lavado de vajilla.
- Favorecer la reducción, segregación y recuperación de residuos urbanos: Adquisición de contenedores específicos para la segregación de residuos, refrigeración de cuarto de basuras, carros específicos para el servicio de limpieza con separación de residuos.
- Tratamiento correcto de los residuos especiales (aceite, toners...) y peligrosos (pilas, fluorescentes, envases de productos peligrosos): Todos estos residuos se gestionan por empresas autorizadas que garantizan el correcto cumplimiento de la legislación medioambiental en materia de residuos.
- Ahorro de Agua: Grifos mono mando, riego por goteo, reutilización de aguas residuales depuradas para riego.
- Ahorro de energía: Detectores de presencia, bombillas de bajo consumo, instalación de sistemas de cogeneración, instalación de paneles solares.

Iniciativas percibidas de forma directa por el cliente:

- Diseño de láminas, libros y folletos sobre el Parador y su entorno
- Colocación de carteles de sensibilización.
- Creación de rutas culturales o de naturaleza (ecoturismo)
- Señalización de senderos en entornos naturales.
- Exposiciones.
- Acuerdos con instituciones regionales, locales y nacionales.
- Creación de arboretos.

- **Proyecto TRINO**

El Proyecto TRINO (Turismo Rural de Interior y Ornitología), es una propuesta de treinta Grupos de Acción Local (GAL) del programa LEADERCAL del Eje 4 del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) en Castilla y León (España), cuyo principal objetivo es promocionar el turismo ornitológico en la Comunidad de Castilla y León.¹⁵²

Estas comarcas cuentan con más de 500 km de rutas señalizadas, observatorios y otras infraestructuras para la observación de avifauna. Los 250 alojamientos rurales adheridos a TRINO se han comprometido a desarrollar una serie de actuaciones con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad adaptado al turista ornitológico. Estos establecimientos disponen de información sobre la avifauna presente en cada territorio y cuentan con más de 3.000 plazas.

El ámbito geográfico TRINO se extiende a 62.571,18 km² que suponen más del 52% de la superficie regional; representando los 1.516 municipios el 67,43% de los municipios de la Comunidad Autónoma; y los 855.530 habitantes que habitan en estas 30 comarcas el 34,33% de la población de Castilla y León. Siendo sus 16.637,77 km² de superficie incluidos en la RED NATURA 2000 el 88% del territorio autonómico incluido en esta Red Ecológica de la U.E.

Este ámbito geográfico posee un gran potencial para la observación de aves puesto que cuenta con una amplia variedad de ecosistemas que le proporcionan una alta diversidad avifaunística, contando con registros de 361 especies de aves. Todo ello hace que Castilla y León se posicione como destino de turismo ornitológico tanto a nivel nacional como europeo.

4.7.2.5 Rutas turísticas

Buenas Prácticas #5

- Las rutas y caminos son una buena estrategia para **aprovechar al máximo los recursos** naturales, culturales y gastronómicos

Gracias a su diversidad gastronómica, su oferta de vinos y los múltiples paisajes que ofrece este país, se pueden realizar distintos caminos y rutas, entre las que destacan:

- **El Camino de Santiago**

El Camino de Santiago es una ruta histórica, religiosa y cultural que recorren los peregrinos procedentes de toda España y de toda Europa para llegar a la ciudad de Santiago de Compostela, donde se veneran las reliquias del apóstol Santiago el Mayor. Durante toda la Edad Media fue muy concurrido, después fue ligeramente olvidado y en la época actual ha vuelto a tomar un gran auge. El Camino de Santiago ha sido declarado por la Unesco Patrimonio de la Humanidad; Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa y ha recibido el título honorífico de Calle mayor de Europa.

Son numerosas las rutas de peregrinación jacobea que a lo largo de los siglos han ido creándose en España.

Clasificados por regiones geográficas, el Camino de Santiago está compuesto por diferentes recorridos históricos, y el turista tiene la posibilidad de realizar toda la trayectoria o solo la zona que le interese. El camino está lleno de albergues y hostales en donde la gente se puede alojar. Se caracteriza por ser una ruta con muchos participantes donde se respira una buena atmósfera¹⁵³.

- **La Ruta de la Plata**

La Ruta de la Plata conocida, también como la Vía de la Plata, une las ciudades de Gijón y Sevilla. Es una ruta histórica-cultural que desde la antigüedad más remota ya existía, esta vía era utilizada como un corredor natural que articulaba el occidente de la Península Ibérica, y permitía comerciar al pueblo tartesio con el norte de la meseta en el siglo VII a. De C. Fue esta ruta la que utilizaron las tropas romanas para avanzar hacia el norte. La primitiva calzada, y sus prolongaciones naturales crearon una gran ruta de comunicación que unía la cornisa cantábrica con las tierras del Sur de Hispania.

¹⁵² Bird Watching Spain, 2009

¹⁵³ Elcaminodesantiago.org,

Al largo de la ruta se puede disfrutar de la ornitología española. Las regiones y ciudades que ofrecen hábitats de rutas de avistamiento de aves son Asturias, Castilla León, Extremadura y Andalucía (sobre todo en Sevilla).

La red de cooperación de ciudades en la ruta de la plata, asociación que cuenta en la actualidad con veintiocho municipios miembros y cuya Oficina Técnica de Gestión se encuentra en Gijón, y en estrecha colaboración con TURESPAÑA y las Comunidades Autónomas de Asturias, Castilla y León, Extremadura y Andalucía, es la responsable de coordinar todas las acciones promocionales, con el objetivo de complacer los gustos de todos los públicos, trata de ofrecer una variada y rica oferta, contando entre sus paquetes con propuestas de turismo cultural, gastronómico, golf y turismo accesible.

Actualmente el sector apuesta por ofrecer como complemento un turismo idiomático para aquellas personas que deseen disfrutar de este histórico itinerario al tiempo que aprenden español. Así mismo, se brindan varias opciones para los que busquen descubrir los secretos de la Ruta Vía de la Plata a su propio ritmo y con total libertad¹⁵⁴.

- **La Ruta del Vino**

España cuenta con casi 1,2 millones de hectáreas de viñedos, lo que la convierte en el país con la mayor extensión cultivada de viñas del mundo- más de un 15% del total mundial - aunque sólo es la tercera en cuanto a producción, por detrás de Italia y Francia.

Es por eso que puede ofrecer un buen enoturismo a las personas interesadas. Son múltiples las rutas del vino en España: Rías Bajas, Ribera del Duero, Navarra, Rioja Alta, Rioja Alavesa, el Penedés, La Mancha, Jerez, Somontano, Alicante, Yecla, Montilla Moriles, Ribera del Guadiana.

Existe un portal reconocido llamado Rutas del Vino de España que ofrece la posibilidad de descubrir las mejores rutas de vino, las que están mejor valoradas. Las Rutas del Vino de España constituyen un grupo nutrido y representativo de territorios vitivinícolas correspondientes a distintas denominaciones de origen que, desde hace años, vienen trabajando bajo la tutela de la Administración del Estado y la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), en la creación de un producto de calidad que permita generar experiencias únicas y memorables ligadas a la cultura y el mundo del vino para personas que buscan un nuevo concepto de turismo.

Bajo la marca Rutas del Vino de España se encuentran sólo aquellas Rutas que han trabajado con empeño y sin cesar, reuniendo lo mejor de sí mismas y de sus gentes, preparándose para no defraudar a quienes decidan realizarlas. Una Ruta del Vino certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad y producto que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han establecido en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España. En este manual se definen un conjunto de requisitos aplicables a la entidad gestora de la ruta, tales como el sistema de gestión de la misma, la señalización, las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, así como los relativos a las distintas tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. Por tanto, la marca Rutas del Vino de España establece unos criterios de calidad y diferencia a estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas, lo cual proporciona confianza a quien las elige¹⁵⁵.

- **La Ruta del Jamón**

España es sin duda conocida por la amplia y prestigiosa producción de sus jamones. En cada rincón del país se puede encontrar una variedad diferente de jamón derivados de los distintos tipos de cerdo que se utilizan para ello.

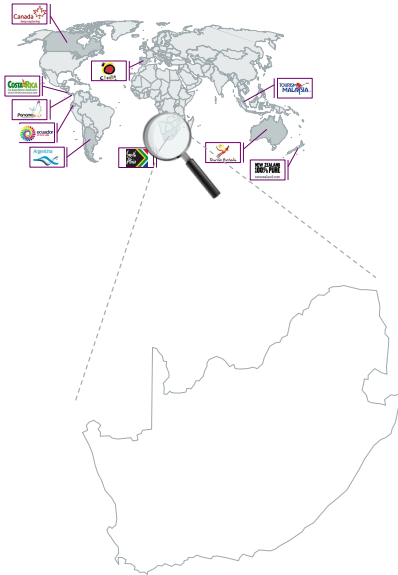
La Ruta del Jamón Ibérico es una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, para impulsar la puesta en marcha de una serie de productos territoriales vinculados con las producciones agroalimentarias. En él participan las provincias de Salamanca, Cáceres, Badajoz, Córdoba y Huelva. Su objetivo es conseguir la mejora de los rendimientos económicos de los empresarios turísticos y productores del Ibérico. España comercializó la Ruta del Jamón como nuevo producto turístico en 2010, según publicó HOSTELTUR.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Rutavidadelaplata.com

¹⁵⁵ Wineroutesofspain.com

¹⁵⁶ Extremadura.com

4.8 Sudáfrica



Oferta Productos turísticos

- Grandes Paisajes
 - Aventura
 - Atracciones Naturales
 - Deportes
 - Fauna y Safari
- Gente y Cultura
 - Arte y Artesanía
 - Cultura
 - Historia
- Ambiente Urbano
 - Entretenimiento
 - Comida y vinos
 - Salud y Bienestar
 - Ocio y estilo de vida

4.8.1 Perfil País

Sudáfrica tiene una superficie territorial de 1.121.040km². En 2011 se estimó que su población era de aproximadamente 50,5 millones. En el país existen 11 lenguas oficiales, entre ellas el inglés.

Está situado en el hemisferio sur, por lo que aquí las estaciones son australes, es decir, en enero y febrero es verano, mientras que en julio y agosto es invierno. La temperatura en la costa sudafricana suele rondar los 26 o 27 grados en veranos, y los 14 o 15 en invierno, mientras que en la zona más al norte y la zona costera norte está en la zona de régimen subtropical el clima es más cálido y la humedad es más alta en la zona costera, mientras en el interior es más seco.¹⁵⁷

La reputación de Sudáfrica como destino ecoturístico está bien reconocida a nivel mundial. Junto con Kenia, es el país africano subsahariano más visitado por turistas de la naturaleza. El principal ingreso económico de esta nación proviene del turismo (en gran medida, ecoturismo).

La industria turística de Sudáfrica ha logrado aprovechar el impulso logrado durante el récord de 2010, año de la Copa Mundial de la FIFA.¹⁵⁸

En el 2011 se registraron 8,34 millones de llegadas internacionales, un incremento del 3,3% respecto al 2010, pero sin embargo, la tasa anual de crecimiento compuesto desde el año 2007 fue de -2%. La mayoría de los turistas provinieron de África y Europa, representando un 70% y un 15% respectivamente. Este mercado turístico europeo disminuyó un total de 45.945 turistas con respecto al 2010.¹⁵⁹

Los ingresos turísticos totales en el año 2011 fueron de US\$10.300 millones, experimentando un crecimiento anual desde el año 2007 del 1%, lo que significa que aunque las llegadas de turistas han disminuido, éstos se gastan más dinero en el país cuando vienen.

La estancia media de los turistas extranjeros en Sudáfrica durante el año 2010 fue de 8,3 noches. El gasto medio por día del turista en ese mismo año fue de US\$146,1.

¹⁵⁷ CIA – The World Fact Book

¹⁵⁸ South Africa Annual Report 2010-2011

¹⁵⁹ South Africa Statistics

En el 2011 la contribución del sector turístico en el PIB fue del 2,7% lo que significó un ingreso de 11.000 millones de dólares y un total de 513.000 personas empleadas directamente en el turismo (3,9% del empleo total). Durante ese mismo año, el gobierno invirtió un 7,6% en turismo, sumando un total de US\$5.900 millones.

Sudáfrica se quiere posicionar como el destino más atractivo tanto a nivel mundial como nacional, ofreciendo los productos turísticos más atractivos así como el ecoturismo por sus atractivos naturales; como las playas, lagos, bosques y montañas, el avistamiento de animales silvestres y la diversidad de su población; que atrae aquellos interesados en la cultura, la música y el arte en todas sus manifestaciones, y brinda la oportunidad de conocer gente de los más variados orígenes, y en particular ancestrales tribus africanas, como los Zulu, Xhosa y Ndebeles, compartiendo con ellos sus costumbres y tradiciones.

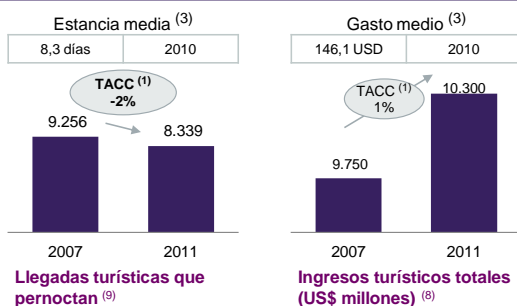
El avistamiento de vida silvestre es posible gracias a su biodiversidad, ya que se existen 20.300 especies de plantas en Sudáfrica, un total de 243 mamíferos, de las cuales 17 se encuentran en una situación de amenaza, más de 800 especies diferentes de aves; 27 especies endémicas; 26 se encuentran en situación vulnerable y 5 en peligro de extinción. También se pueden encontrar alrededor de 37 especies de ballenas y delfines en aguas de Sudáfrica, aunque las más comunes son las ballenas jorobadas y las ballenas francas australes. Hay un total de 370 reptiles y anfibios y existe una gran diversidad de peces, 2.200. Estas características hacen que Sudáfrica sea uno de los 17 países más megadiversos del planeta.

El país no tiene un excelente comportamiento en los diferentes índices turísticos situándose en la posición número 66 en el Índice de Competitividad Turística, en el número 128 en el Índice de desempeño ambiental y en la número 38 en el índice de desarrollo de turismo de aventura. Sin embargo, excepto en el índice de desempeño medioambiental, se sitúa por encima de Colombia.

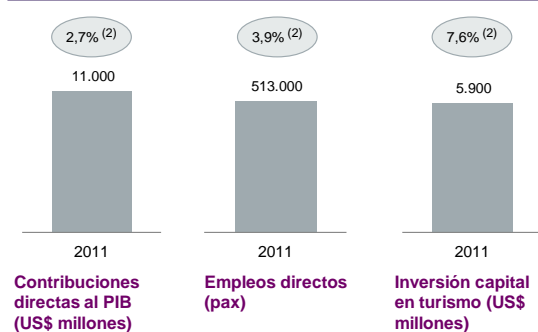
Perfil Turístico Sudáfrica



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁸⁾



Clasificación mundial

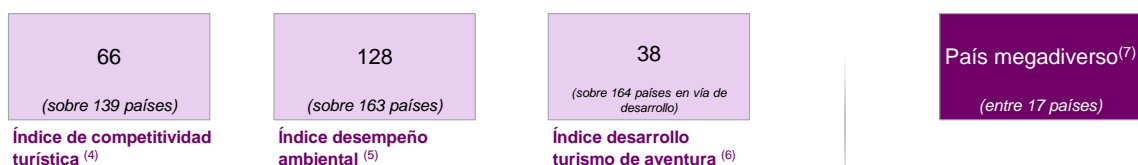


Gráfico 19: Indicadores Turísticos (Sudáfrica)¹⁶⁰

⁽¹⁶⁰⁾1 TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Percentage del total: PIB, empleos, inversión, ³South African Tourism, ⁴ World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷Conservation International, ⁸World Travel and Tourism Council, ⁹OMT

4.8.2 Buenas Prácticas

4.8.2.1 Planificación Nacional

Buenas Prácticas #1

- Sudáfrica es **pionero en el fomento del ecoturismo** en el continente africano. Esto proviene de la necesidad de conservar los recursos naturales para obtener de ellos un beneficio social, económico y medioambiental para la comunidad sur africana. El ecoturismo ha sido una vía de reducción de la pobreza.

- **Planificación Nacional**

El gobierno sudafricano reconoce con claridad que si quiere pensar en el futuro, el país debe invertir en naturaleza.

Nelson Mandela, ex presidente sudafricano, lanzó un premonitorio mensaje a la Comisión sobre Parques Nacionales y Áreas Protegidas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) en 1994: «La riqueza de nuestros recursos naturales es lo que nos distingue de la mayoría de las partes del planeta. Es un desafío para nosotros encontrar los caminos para que este potencial se utilice en beneficio de nuestro pueblo y llegue en magníficas condiciones a generaciones futuras. Creo firmemente que los países africanos pueden llegar a ser líderes mundiales en cuanto a conservación y promoción de nuestro patrimonio natural».

En 1994, el Ministro de Asuntos Ambientales y Turismo designó a un equipo interdisciplinario provisional de turismo (ITTT por sus siglas en inglés) con el mandato de redactar un documento sobre el turismo que sirviera de base para una futura política nacional de turismo. En representación de los sectores privado, público y popular, el ITTT generó el 'Tourism Green Paper' en septiembre de 1995, el cual estaba basado en gran medida en criterios estrictos de conservación de la naturaleza. Este documento fue distribuido ampliamente para obtener comentarios e insumos y se abordó a la Unión Europea para apoyar al gobierno sudafricano en el desarrollo de un Plan Nacional de Turismo (denominado el 'Tourism White Paper'). Tras un largo proceso de consulta y discusión emergió en 1996 el White Paper, al que siguió una estrategia de implementación que incluyó unos Lineamientos de Turismo Responsable, desarrollados en 2001, a fin de proveer una guía nacional e indicadores que permitiesen al sector turístico entrar en una etapa operativa con base en estrictos criterios de conservación ecológica y conceptualización ecoturística.

Sin duda el desarrollo de este White Paper y de otros documentos oficiales que emergieron de él han constituido una muy buena práctica en el desarrollo ecoturístico de Sudáfrica.

Más de la mitad de la población de Sudáfrica vive por debajo del umbral de pobreza establecido internacionalmente. Sin embargo, gracias al desarrollo del turismo, se aprecia en años recientes una elevación importante en el nivel de vida de los estratos más pobres de su población. El ecoturismo ha permitido en gran medida esta transición, al promover el aprovechamiento sostenible de su biodiversidad. En lugar de atraer a extranjeros para cazar sus grandes especies de mamíferos silvestres (como fue el caso a principios y mediados del siglo XX) ahora se busca atraer a una clientela más "eco-amigable" que prefiere los safaris fotográficos. El ecoturismo está ayudando a conservar la rica biodiversidad del país a la vez que aliviar la pobreza a través de la creación de múltiples empleos a nivel rural, conforme a criterios sustentables de planeación y manejo.

El turismo en Sudáfrica está en plena expansión, constituyendo en la actualidad el sector de más rápido crecimiento de la economía nacional (Shackleton et al., 2007). Se calculó que en 2007 el dinero generado por el turismo (predominantemente ecoturístico) fue de R62 mil millones rand (8 rands = US\$1), aproximadamente 7,7 mil millones de dólares. Una buena parte de este dinero se ha destinado a mejorar la infraestructura en los parques nacionales y en crear empleos en torno a la operación de dichos parques.¹⁶¹

Se tiene que destacar como buena práctica que Sudáfrica realizó estudios muy efectivos sobre el ecoturismo incluyendo buenas prácticas en estadísticas, ingresos económicos y la demografía de visitantes.

¹⁶¹The Policy Formulation process – South Africa Government Information

4.8.2.2 Parques Nacionales y otras áreas protegidas

Buenas Prácticas #2

- Sudáfrica tiene una gran cantidad de reservas y parques nacionales, como el mundialmente famoso **Parque Nacional Kruger**.
- Es consecuente destacar la prioridad en las políticas de conservación de la naturaleza, así como su promoción para la práctica del ecoturismo y la generación de empleos derivados de esta actividad.
- Se debe resaltar el aumento de iniciativas turísticas por parte de las comunidades locales.

Sudáfrica tiene una importante red de áreas naturales protegidas, incluyendo un total de 23 parques nacionales (con un total de 37.000 km² de superficie – más del 3% del total del área de Sudáfrica) y 21 áreas marinas protegidas. South African National Parks (SANParks) es el organismo encargado de administrar los parques nacionales y fue constituido en 1926.

Los amantes de la naturaleza aprecian la alta prioridad dada a la conservación de su naturaleza, prioridad manifiesta inequívocamente en la gran cantidad de reservas y parques nacionales, como el mundialmente famoso Parque Nacional Kruger.

Entre los parques nacionales más destacados figuran: Addo Elephant National Park, Karoo National Park, Kgalagadi Transfrontier Park (compartido con Botswana), Kruger National Park, Mokala National Park, Mountain Zebra National Park, Mapungubwe National Park, Marakele National Park, Namaqua National Park, Table Mountain National Park, Tankwa Karoo National Park, West Coast National Park, |Ai-|Ais/Richtersveld Transfrontier Park (compartido con Namibia). Entre otras áreas naturales protegidas se encuentran: Pilanesberg, Saint Lucia, Blyde River (en la Ruta Panorámica de Mpumalanga), Tsitsikama (en La Ruta de los Jardines), Loskop Dam, etc.

El parque más conocido, de reputación internacional, es el Kruger National Park; que comienza la protección de algunas áreas en 1898, y se transforma en el primer parque nacional africano en 1926. Cubre 18.989 km² y se extiende por 350 km de norte a sur y 60 km de este a oeste. Contiene 336 especies de árboles, 49 de peces, 114 de reptiles, 507 de aves y 147 de mamíferos, además de elementos arqueológicos de importancia.

Este parque y el Table Mountain National Park son dos de las atracciones turísticas más visitadas de Sudáfrica. En 2002 el parque registró más de un millón de visitantes (desafortunadamente no hay cifras disponibles más recientes) y emplea a más de 60.000 personas. Ya que cada empleado del parque utiliza bienes y servicios de la región circundante, el parque en total sostiene a entre 300.000 y 500.000 personas. La tarifa de conservación que se cobra a cada visitante es 192 ZAR o US\$23 (para adultos extranjeros) y US\$5,80 (para adultos residentes).

El ecoturismo y la generación de empleos para la población local han estado en franco crecimiento durante los últimos años. En algunas empresas ecoturísticas vinculadas con el parque, la creación de empleos y el alivio a la pobreza se han convertido en objetivos prioritarios. Otra buena práctica es el número creciente de iniciativas turísticas dirigidas por las propias comunidades locales, con lo que obtienen importantes beneficios económicos. Otros beneficios que obtienen los habitantes locales del ecoturismo son la construcción y mejoría de caminos, hospitales, escuelas y medios de comunicación. (Shackleton et al., 2007). Muchas de las áreas donde se desarrolla el ecoturismo son de carácter remoto donde normalmente la población local no había tenido acceso a estos bienes y servicios. Es evidente que la conservación *per se* no resuelve los problemas de la pobreza pero puede significativamente reducir la pobreza al mantener servicios del ecosistema y al apoyar el bienestar local.

Otro parque importante es el Eastern Cape National Park, el cual ha alineado sus objetivos económicos con los del gobierno nacional, habiendo comprendido que el turismo es una forma de incrementar la economía regional y la creación de empleos. Es evidente que para la mayoría de los 75 pueblos ubicados dentro o cerca del Eastern Cape, el turismo ofrece la única ruta para salir de la miseria, promoviendo el crecimiento económico y la generación de empleos. Los administradores del parque estiman que con su nuevo plan de turismo, atraerán a más de 100.000 visitantes extranjeros a su parque, lo cual producirá un ingreso anual de

alrededor de US\$121 millones de dólares, creando 5.000 empleos solo en esa área. Evidentemente esta es una muy buena práctica, de carácter paradigmático, en el ámbito del ecoturismo¹⁶².

4.8.2.3 Asociaciones

Buenas Prácticas #3

Dos **asociaciones representativas** del sector del Turismo de Naturaleza son:

- Conservation Corporation Africa “la primera compañía africana de safaris”. Promueve la restauración de tierras y la conservación de la biodiversidad a base de la sensibilización ambiental.
- BAOBAB quiere ofrecer actividades turísticas generando el mínimo impacto.

• **&BEYOND AFRICA**

En la página oficial de la organización &Beyond Africa, anteriormente Conservation Corporation Africa (CCA), explica que se trata de una organización financiada privadamente que se proclama como “la primera compañía africana de safaris” y que opera en cinco países africanos, siendo uno de sus destinos más populares Sudáfrica. CCA promueve la restauración de tierras y la conservación de la biodiversidad. No solo trae beneficios económicos a los países en que opera, sino que promueven la sensibilización ambiental en comunidades locales mediante la construcción y mejoramiento de escuelas y el establecimiento de una clínica abierta las 24 horas en Mduku, que incluye una facilidad prenatal con seis camas y se dedican a combatir el SIDA mediante educación sexual intensiva.¹⁶³

• **BAOBAB - Alternative Roots to Travel,**

Oficialmente BAOBAB cita en su página oficial que es un operador ecoturístico basado en el Reino Unido, el cual ganó en 2004 el prestigioso Responsible Tourism Award. Los fundadores de BAOBAB saben que los viajes y el turismo pueden tener un enorme impacto económico, especialmente en países en desarrollo, pero a la vez son conscientes de que el turismo, mal manejado, tiene el potencial de causar daños irreversibles en el medio ambiente y en las comunidades locales. Su objetivo es ofrecer “experiencias inolvidables” en destinos africanos específicos al practicar formas sustentables de turismo que minimizan el impacto negativo en el ambiente y los habitantes rurales, ofreciendo beneficios al proveer empleos alternativos y nuevas oportunidades de ingreso económico ofreciendo viajes de apreciación y observación de la naturaleza.¹⁶⁴

4.8.2.4 Ecolodges

Buenas Prácticas #4

En los últimos años se ha desarrollado **un número importante de ecoalojamientos ('ecolodges')** en Sudáfrica que han contribuido enormemente al flujo de turismo de naturaleza a ese país

- **Sabi Sabi Lodge**, establecimiento que promete el “Safari de su vida” Ofrece varias actividades ecoturísticas así como avistamiento de aves.
- **Ulusaba y Singita Lodges** son dos establecimientos comprometidos en ofrecer al turista un servicio con principios de conservación medio ambiental y características de un establecimiento de lujo.
- **Simunye Zulu Lodge** es un ecoalojamiento operado por una comunidad local africana.
- **Tinga Ecolodge** situado en el Parque Nacional Kruger es un establecimiento con un estilo africano auténtico.

Algunas grandes organizaciones turísticas sudafricanas han aceptado el desafío conservacionista del gobierno y han apostado por hacer compatibles la hostelería de lujo y el equilibrio ambiental. Los viajeros

¹⁶² <http://www.sanparks.org/parks/>: South African National Parks

¹⁶³ <http://www.andbeyondafrica.com/>

¹⁶⁴ <http://www.baobabtravel.com/>

han respondido a esta propuesta de manera positiva y las poblaciones locales, la última pero no menos importante de las partes implicadas en estos proyectos, han visto reforzadas sus economías al trabajar para grandes empresas, lo que les permite administrar sus tierras. La nueva estrategia funciona: el ecoturismo se ha convertido en el segmento que más crecimiento ha experimentado en la actualidad dentro de un sector, el turístico, que ya es el negocio más próspero de Sudáfrica. Además de estos establecimientos de lujo, hay otros ecoalojamientos más modestos, limpios y, sobre todo, auténticos, que son operados por las propias comunidades locales.

Entre los principales ecoalojamientos destacamos los siguientes:

- **Sabi Sabi Lodge**

Desde 1979, el Sabi Sabi Lodge ha recibido visitantes de todo el mundo, atraídos por la promesa de experimentar el safari de su vida. Sabi Sabi Private Game Reserve, situado en la mundialmente famosa Sabi Sand Wildtuin de 65.000 hectáreas en el área suroeste del Parque Nacional Kruger, es un oasis de fauna, donde se puede observar de cerca la relación natural entre el depredador y su presa, además de centenas de especies de aves.

Sabi Sabi ofrece cuatro “lodges” de lujo totalmente independientes. Cada uno de ellos con características y atmósfera distintas con el concepto del “Ayer, Hoy y Mañana”. El “Ayer” representado por el romántico Selati Camp, el “Hoy” con el Bush Lodge y el Little Bush Camp y el “Mañana” con el innovador Earth Lodge.

La abundante variedad de animales deambula libremente por esta región del continente africano. Es el hábitat de una fauna espectacular que incluye los ‘Cinco Grandes’ – león, leopardo, rinoceronte, búfalo y elefante - así como el chita y el perro salvaje. Creado originariamente sin electricidad para preservar el ambiente, el Selati Camp ahora dispone de ventiladores de techo y aire acondicionado, aunque el campamento todavía se ilumina con lámparas de aceite. Las ocho suites con techo de paja, cada una de ellas con baño propio y ducha exterior privada, se integran perfectamente en la naturaleza que las rodea. Se sirven platos caseros en los embarcaderos construidos en el río, en el “boma” al aire libre o en la “cocina de la granja”.

Sabi Sabi es también hogar de 350 especies de aves. En tan solo un día de verano, un visitante del Hemisferio Norte probablemente podrá ver más especies de aves de lo que verá en toda su vida en su país de origen. De hecho, casi el 4% de las especies de aves del mundo se han registrado en esta región de Sudáfrica.

Las tarifas diarias en Sabi Sabi oscilan entre ZAR 4.350 a ZAR 16.200 (8,2ZAR = US\$1) por persona por noche; que incluyen todos los safaris del amanecer y atardecer, safaris a pie así como también las comidas, una selección de bebidas y vinos Sudafricanos de la casa.¹⁶⁵

- **Ulusaba y Singita Lodges**

Ulusaba y Singita son dos reservas especialmente comprometidas con el nuevo planteamiento de conservar la naturaleza y a la vez disfrutar de los placeres más lujosos. Aquí se ofrecen, en sus ‘lodges’ (ecoalojamientos) instalaciones de primera categoría a partir de un estricto principio de respeto ambiental. Ambos lodges pretenden capturar el espíritu de la naturaleza africana y ofrecérselo a sus clientes a través de instalaciones de gran lujo: amplias habitaciones, sábanas de seda, vinos franceses, bañeras con hidromasaje y menús exquisitos. Desde sus privilegiados emplazamientos junto al legendario Parque Nacional Kruger han creado espacios cerrados, perfectamente controlados con las más modernas tecnologías, que se funden de forma invisible con las grandes reservas estatales. Los animales circulan con libertad y, en muchos casos, escogen vivir en estos espacios libres de cazadores.

Lew Rood, jefe de marketing de Singita, cree que la clave está en «descubrir al visitante el alma de África desde el lado que cuenta con mayor potencial: las fuerzas de la naturaleza. “Para lograrlo necesitamos mantener la flora y la fauna en perfecto estado, para lo que contamos con la ayuda de biólogos que trabajan en programas de estudio globales y específicos”. Esto se está logrando ofreciendo a los huéspedes tranquilidad, lujo exquisito, alta profesionalidad del servicio y la facilidad para realizar cualquier safari de observación de fauna y/o fotográfico o acompañado por guía expertos, lo que constituye una excelente práctica, digna de imitarse en este y otros países.

¹⁶⁵ <http://www.sabisabi.com/>

En Singita tienen claro que es compatible el placer con el conocimiento de la naturaleza. Se cuenta con 18 exclusivas suites que disponen de aire acondicionado, baños con ducha interior y exterior, piscina privada y solarium y magníficas vistas al río Sand. En las construcciones la piedra domina sobre la madera: no se talan árboles, se usan los derribados por el viento, las tormentas o los elefantes. En la decoración se impone el austero arte local.

Los safaris son conducidos por excelentes guías (quienes constituyen el eje principal del éxito de estos establecimientos). En cada vehículo turístico se admiten solo seis personas. Si es necesario se crean charcas artificiales en épocas de secas (a fin de atraer a los animales). Se sobrevuelan las 15.000 hectáreas de la reserva para detectar la presencia de cazadores furtivos o se contratan los servicios de un experto para saber las razones del descenso de la población de una especie determinada.

Las 66.000 hectáreas de Ulusaba, reserva privada desde 1920, fueron adquiridas en 1999 por Richard Branson, dueño de la empresa Virgin, con la intención de construir un lugar especial. Este espacio protegido, también fronterizo con el Parque Kruger, destaca por unas impresionantes colinas. Branson escogió la más bella de ellas, para construir un lodge que decoró con un estilo contemporáneo, más innovador y arriesgado que el empleado en lugares similares.

Desde las alturas de Ulusaba se tiene la sensación de contemplar toda África. Pero el equipo del hotel se enorgullece de dos cosas: de la integración de la gente de los pueblos cercanos en el trabajo de la reserva y de los programas de conservación desarrollados en paralelo a su labor hostelera.¹⁶⁶

- **Simunye Zulu Lodge**

En el corazón de la tierra de los zulus está el hermoso valle del río Mfule, donde se ubica la auténtica y pintoresca aldea del clan Biyela, cuyos habitantes han construido y operado el Simunye Zulu, excelente ejemplo de un ecoalojamiento operado por una comunidad local africana. La comunidad invita a los visitantes a compartir su historia, cultura y tradiciones en un ambiente de comodidad y autenticidad.

A los visitantes se les ofrece una variedad de opciones de alojamiento, incluyendo cabañas en forma de colmena de abeja y 'rondawels' (cabañas circulares). Todas las opciones respetan el tema cultural zulu, a la vez que ofrecen comodidades modernas como energía eléctrica, agua caliente, además de baños en el bello río local y visitas muy pintorescas. Los turistas participan en ceremonias típicas de los zulu, incluyendo concursos de tiro de lanza (en competencia con los habitantes locales).¹⁶⁷

- **Tinga Ecolodge**

El Tinga es otro magnífico 'ecolodge' (ecoalojamiento) al más puro estilo africano que se encuentra en el sector Skuza del Parque Nacional Kruger. El lodge cuenta con habitaciones de enormes proporciones y todas las comodidades, entre las más lujosas del continente africano. El cuarto de baño tiene una bañera con un ventanal que mira al río Sabie, donde es fácil ver manadas de elefantes que se acercan a beber. El enclave posee la mayor concentración de leopardos en África. La enorme terraza solarium privada cuenta con una piscina exterior al aire libre.

El complejo se compone de dos lodges independientes: Tinga Safari y Tinga Legends, de 9 habitaciones cada uno. Ambos lodges están separados por unos 10 minutos en vehículo.

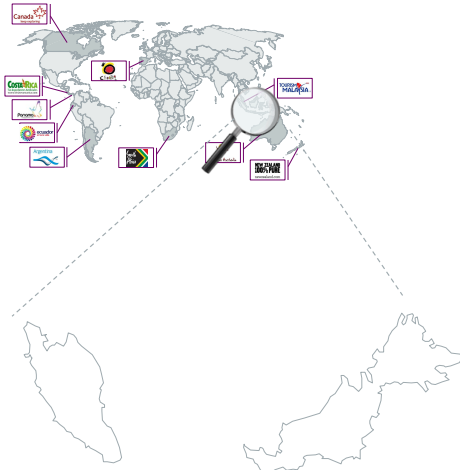
Las habitaciones del lodge (en cabañas individuales) están bien separadas para mantener la intimidad de los huéspedes en todo momento. La cocina es muy buena y el alojamiento es en todo incluido. El trato del personal del hotel es esmerado. Al estar situado dentro del parque nacional, se pueden realizar recorridos nocturnos de camino de regreso de un safari al lodge en busca de leopardos ayudados de reflectores. Ambos lodges emplean a un elevado número de habitantes locales, quienes se han integrado totalmente al proceso del ecoturismo.¹⁶⁸

¹⁶⁶ <http://www.sabi-sands.com/index.html>

¹⁶⁷ <http://www.simunyelodge.co.za/>

¹⁶⁸ La comunidad Safaris en South África a cuerpo de rey. El País, 2009

4.9 Malasia



Oferta Productos turísticos

- Places
 - Island Life
 - City Excitement
 - Nature & Adventure
 - Cultural Attractions
- Experiences
 - A bit of culture
 - Bid Day Out
 - Fun in the Sun
 - The Great Outdoors Bird Watching, Cave Exploration, Mountain / Rock Climbing, Parks & Gardens, Trekking Turtle Watching, Wildlife
 - A Taste of Malaya
- Other Tourism Products
 - Medical Tourism
 - Golf Tourism
 - Education Tourism

4.9.1 Perfil País

Malasia es un país ubicado en el sureste asiático que consta de trece estados y tres territorios federales, con un área de 329.847 km² y una población de 27 millones habitantes, dividida en dos regiones: Malasia Peninsular (en la península malaya) y Malasia Oriental (en la zona septentrional de la isla de Borneo, comprendiendo los estados de Sabah y Sarawak). Su capital es Kuala Lumpur. Tiene un clima ecuatorial caluroso y húmedo todo el año. Las lluvias son regulares todo el año y a veces violentas. Las precipitaciones (tormentas) son más importantes de agosto a noviembre en la costa oeste de Malasia y con frecuencia vienen acompañadas de vientos violentos. De diciembre a febrero, el clima de la costa este es particularmente lluvioso, con inundaciones frecuentes y lluvias diluvianas. La temperatura del mar es de 28°C durante todo el año en Malasia.

Se considera que el turismo es la segunda actividad económica más importante del país, contribuyendo directamente con un 6,7% al PIB (US\$18.240 millones), empleando a 753.500 personas directa, el 6,3% de la población empleada en el año 2011. Ese mismo año, el gobierno invirtió US\$4.832 millones en el turismo, un 8,9% de la inversión realizada por el país.¹⁶⁹

En 2010, según estadísticas de la OMT (2011), Malasia recibió 24,7 millones de turistas internacionales (noveno lugar mundial), lo cual implicó una duplicación de la cifra de 2001 y una TACC desde el 2007 del 9%. De acuerdo con estimaciones de WTTC (2002), el turismo basado en la naturaleza fue el segmento de mayor crecimiento en Malasia, creciendo a un ritmo de 35% al año y constituyendo el 10% del turismo total. Según información del Ministerio de Turismo de Malasia, Sabah (en la isla de Borneo) es un destino ecoturístico internacional muy popular, atrayendo visitantes de Europa, Norte América y Australia. El perfil de visitantes en Sabah difiere del perfil del turista promedio en Malasia Peninsular (el cual corresponde más a patrones convencionales: sol, playa, shopping), al corresponder a un nivel económico y educativo más alto, trayendo mayores beneficios económicos a la población local (incluyendo comunidades rurales).

¹⁶⁹ CIA – The World Fact Book

Los ingresos turísticos en el año 2011 fueron de US\$18.528 millones con una TACC desde el 2007 del 1% por lo que, a pesar de que el número de turistas ha aumentado considerablemente los últimos años, éstos se gastan cada vez menos en el país.

La estancia media de los turistas con destino Malasia fue de 6,8 días y el gasto medio realizado por los mismos por día fue de US\$110,15.

Actualmente Malasia es el noveno país más visitado y sigue una tendencia creciente en el sector. Para el 2020¹⁷⁰ el ministro de turismo DatukSeri Dr NgYen Yen se propone conseguir un total de 36 millones de llegadas internacionales con un ingreso directo de MYR168 billones (US\$55,3 billones). El posicionamiento del gobierno de Malasia va muy enfocado en el ecoturismo. El “9th Malaysian Plan” promociona un gran número de temas de turismo de MICE (Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions) sobre el bienestar, educación y deportes en relación con el ecoturismo.

Los principales productos turísticos que ofrece Malasia son el turismo de aventura (el buceo a destacar), el turismo de sol y playa, ecoturismo, y compras.

La biodiversidad de Malasia consiste en 287 mamíferos de las cuales 28 especies endémicas, 501 especies de aves con 9 especies endémicas, 270 reptiles con 70 especies endémicas, 158 anfibios con 57 especies endémicas y 15.000 plantas de las cuales 2.700 son endémicas. Del total de 2.199 especies endémicas, 18% están en estado vulnerable y 3,5% en estado de peligro.

Debido a su rica biodiversidad (uno de los 17 países llamados megadiversos), contando con una gran variedad de ecosistemas, incluyendo selvas altas perennifolias, manglares, humedales, montañas, arrecifes coralinos y extensos y complejos sistemas de cavernas Malasia demuestra gran potencial para ser uno de los países de mayor significancia ecoturística.

Durante los últimos veinte años del siglo XX, Malasia se transformó de un país sumido en un franco subdesarrollo, dedicado a actividades primarias (agricultura, ganadería y pesca), a una nación industrializada, con un crecimiento socioeconómico notable durante ese período. El que mantenga esta situación dependerá de si es capaz de mantener su competitividad con otros países asiáticos de gran crecimiento económico, como China, India y Vietnam. Adicionalmente, se requiere una mayor desregulación y una mayor apertura en el mercado laboral a fin de continuar atrayendo inversión extranjera, promoviendo la innovación e impulsando decisivamente al sector empresarial. A su vez Malasia se encuentra con el reto de los problemas vinculados con la actual crisis económica y financiera mundial.

Entre las fortalezas del país se incluyen una historia de larga estabilidad política, buena infraestructura y diversos esfuerzos concertados para fomentar inversiones importantes, particularmente en infraestructura. Extensos programas de capacitación del personal administrativo y una buena calidad general del sistema educativo nacional se consideran ventajas competitivas. Entre las debilidades más notorias están su largo historial de subsidios y proteccionismo, un riesgo creciente de conflictos étnicos internos, uso aún limitado del idioma inglés y una pobre calidad de la educación técnica y administrativa.

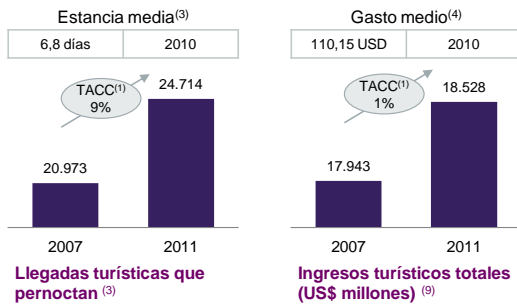
Los datos del Índice de competitividad del turismo nos muestran que Malasia tiene una ventaja comparativa en las normas políticas y regulaciones ambientales sobre alguno de sus competidores (Tailandia, Indonesia y Costa Rica) y se sitúa en la posición número 35. Su desempeño ambiental se sitúa muy por encima del mundial, situándose en la posición número 25 sobre un total de 163 países. Sin embargo, aún tiene un recorrido muy largo para el desarrollo completo del turismo de aventura ya que está posicionado como el número 154, de un total de 163 países, en el índice de desarrollo de turismo de aventura.

¹⁷⁰ Economic Transformation Program, A Roadmap for Malaysia, Chapter 10 Revving up the Tourism Industry. Performance Management Delivery Unit – Government Transformation Program 2010.

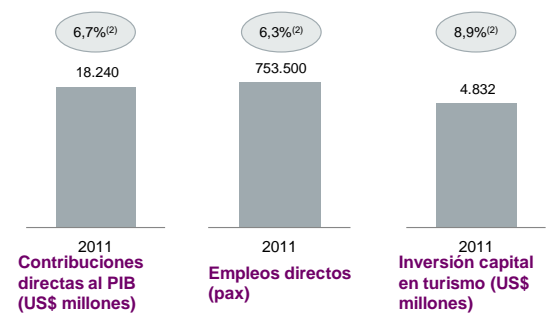
Perfil Turístico Malasia



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁹⁾



Clasificación mundial

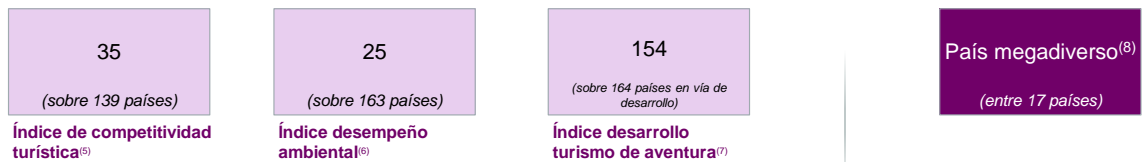


Gráfico 20: Indicadores Turísticos (Malasia)¹⁷¹

4.9.2 Buenas Prácticas

4.9.2.1 Planificación Nacional

Buenas Prácticas #1

- El Plan Nacional de Ecoturismo en Malasia fue el **primer plan de esta índole** en Asia, desarrollado con el fin de alcanzar objetivos en base nacional dentro del ámbito del ecoturismo. Busca el posicionamiento de Malasia mediante una marca turística e identidad del país basada en sus recursos naturales. A su vez busca fomentar el del desarrollo turístico sostenible mediante el fomento de los principios del ecoturismo en el sector.

El Plan Nacional de Ecoturismo (PNE) en Malasia fue el primer plan de esta índole en Asia. Se desarrolló en 1996, con el fin de proveer un enfoque más integrado para alcanzar objetivos nacionales específicos, tales como los contenidos en los Planes Quinquenales y otros documentos de planeación nacional, dentro del ámbito del ecoturismo. Sus principales objetivos fueron contribuir a generar una imagen turística y una identidad malasia más distintivas, así como contribuir al involucramiento directo de las poblaciones locales, impulsar la capacitación especializada en el campo del ecoturismo, la cooperación intersectorial e inter-agencias y, de manera prioritaria, contribuir a la protección y preservación ambientales.

El PNE contempló los siguientes elementos de implementación:

- Adoptar y promover una clara definición del ecoturismo (habiéndose elegido la definición de la UICN, propuesta por el Arq. Ceballos-Lascuráin)
- Adoptar e impulsar una política clara para el desarrollo efectivo del ecoturismo

⁽¹⁷¹⁾ ¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³OMT, ⁴Tourism Malaysia, ⁵World Economic Forum, ⁶Environmental Performance Index, ⁷Adventure Tourism Development Index, ⁸Conservation International, ⁹World Travel and Tourism Council

- c) Fortalecer el Comité de Implementación del Turismo Ecológico y Agroturismo
- d) Implementar los cambios legales requeridos para apoyar la aplicación del Plan
- e) Establecer un programa de monitoreo y evaluación

El PNE incluye de manera relevante aspectos de planificación y gestión de sitios, incluyendo las siguientes acciones:

- a) Establecer procedimientos de planeación para el desarrollo ecoturístico
- b) Expandir y mejorar la gestión de un sistema nacional de áreas ecoturísticas (utilizando el sistema nacional de áreas naturales protegidas y otros espacios apropiados)
- c) Elaborar planes de gestión y de desarrollo para las áreas de ecoturismo
- d) Implementar lineamientos para el ecoturismo
- e) Establecer una serie de proyectos piloto de ecoturismo
- f) Establecer productos ecoturísticos adicionales en el Parque Nacional Taman Negara y otros sitios relevantes
- g) Establecer e impulsar una estrategia marketing eficaz
- h) Identificar y promover medidas fiscales para impulsar el ecoturismo

Entre las acciones para fortalecer y capacitar a las instituciones, el PNE plantea las siguientes:

- a) Establecer un plan de desarrollo de recursos humanos
- b) Asegurar la participación comunitaria local en las actividades ecoturísticas
- c) Investigar la factibilidad de esquemas de acreditación en el ámbito ecoturístico
- d) Establecer y promover el desarrollo de productos ecoturísticos
- e) Impulsar programas de capacitación y de certificación para guías ecoturísticos
- f) Actualizar y adaptar normas internacionales de ecoturismo

Aunque algunos aspectos del PNE fueron implementados, otros no, por lo que se espera que el gobierno pueda actualizar dicho Plan y tener más éxito en su correcta implementación, ya que el futuro del ecoturismo en Malasia así lo requiere¹⁷².

4.9.2.2 Áreas protegidas

Buenas Prácticas #2

- Malasia ha sabido aprovechar los recursos naturales dentro de los parques nacionales y han se desarrollan actividades ecoturísticas con gran éxito.

Alrededor del 10% de la superficie territorial de Malasia tiene algún status de protección oficial y existen 40 parques marinos que ofrecen magníficas oportunidades para el buceo y el snorkeling (PNUD, 2005). Algunos ejemplos de buena práctica del ecoturismo en Malasia se dan a continuación:

- **El Valle del Río Kinabatangan** en Borneo da excelentes oportunidades para observar aves, elefantes, orangutanes y monos proboscis, ofreciéndose varios ecolodges sobre el río, incluyendo el Sukau Rainforest Lodge, operado por Borneo Ecotours, el cual ha recibido numerosos premios internacionales.
- En **el Valle Danum en Borneo**, donde los turistas hacen caminatas en la jungla, nadan en el río y observan aves. Los alojamientos van desde un ecolodge confortable hasta dormitorios básicos y áreas para camping.

¹⁷² Ministry of Culture, Arts and Tourism. Federal Government of Malaysia: *National Ecotourism Plan 1995*

- Otro buen ejemplo de ecoturismo es el **Parque Nacional Endau-Rompin**, en la parte peninsular de Malasia, donde se dice existe el bosque tropical perennifolio más antiguo del mundo. Los visitantes se alojan en dormitorios básicos y campamentos.
- El mayor parque nacional del país, **Taman Negara** es de un enorme atractivo ecoturístico, posee buenas instalaciones (incluyendo varios ecoalojamientos de categoría internacional) y desarrolla una serie de actividades ecoturísticas y de educación ambiental, dirigidas al turismo nacional y extranjero.
- **El Parque Nacional Kinabalu** en Sabah, contiene a la montaña más alta del sureste asiático (4.095 msnm) y ha sido declarado Sitio de Patrimonio Mundial por la UNESCO. El gobierno tiene instalaciones muy apropiadas aquí, incluyendo un buen ecoalojamiento.
- **El Parque Nacional Mulu**, en Sarawak posee el sistema de cuevas más amplio del mundo y un excelente bosque tropical perennifolio, siendo también Sitio de Patrimonio Mundial. El Mulu Lodge, ubicado dentro del parque, es uno de los mejores ecoalojamientos en Malasia.

4.9.2.3 Ecolodges

Buenas Prácticas #3

- Los principales ecoalojamientos representativos son **Taman Negara Lodge, SReino Unidoau Rainforest Lodge y Sepilok Nature Resort**. Se caracterizan por aprovechar al máximo los recursos que les rodea, ofreciendo al turista un servicio puro.

- **Taman Negara Lodge**

Esta situado en el parque nacional Taman Negara reconocido como la selva tropical más antigua del mundo. Taman Negara Lodge con 10 años de experiencia son ecoalojamientos hechos de madera local. Se sitúa en el medio de la naturaleza para aprovechar al máximo sus recursos, ya que se pueden encontrar cientos de especies de vida silvestre, aves exóticas, peces y plantas. El establecimiento tiene vistas a los ríos Tembeling y Tahan. Es un lugar lleno de actividades para los aventureros.¹⁷³

- **Sukoau Rainforest Lodge**

Este Lodge está situado en Borneo administrado y dirigido por Borneo Eco Tours. Construido el 1995, característico por su arquitectura tradicional, usando diferentes tipos de madera dura. Han implementado numerosos elementos de sostenibilidad entre ellos se destaca:

- Utilización del agua de lluvia y la energía solar llegando a ser completamente autosuficiente en abastecimiento de agua y de energía.
- Han introducido un paseo elevado y cubierto de 1500pies de largo que incluye dos caminos de elefantes con el objetivo de proporcionar espacio suficiente para la migración de los elefantes pigmeos de Borneo.
- Son pioneros en el uso de motores eléctricos para los safaris tours de río con el fin de minimizar la contaminación ambiental y acústica y consecuentemente reducir el estrés causado a la fauna silvestre.
- Eliminaron el uso de 10,000 botellas de plásticos anuales por el uso de tazas típicas de Borneo
- Han implementado números proyectos sociales y medioambientales con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local. Los proyectos han logrado sacar familias de la pobreza, adhesión al empleo, y certificación de guías
- A su vez compran todos sus abastecimientos localmente y canalizan RM4 por turista extranjeros a la ONG BEST Society.

Han recibido números premios nacionales e internacionales y recientemente han recibido el certificado de excelencia 2012 por Tripadvisor.¹⁷⁴ A su vez esta posicionado entre los mejores 50 ecolodges del mundo por la National Geographic 2012.¹⁷⁵

¹⁷³ .tamannegararesort.com

¹⁷⁴ sukau.com

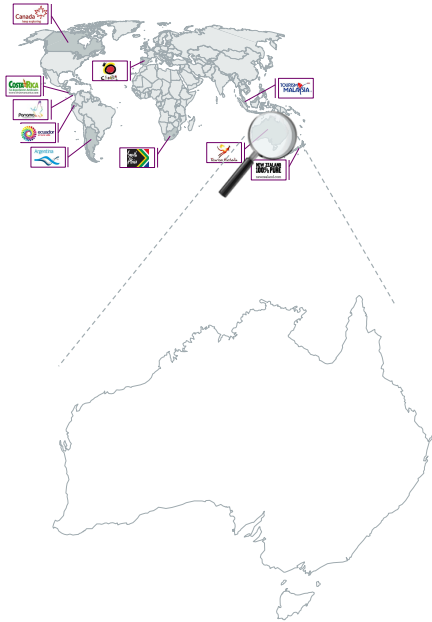
¹⁷⁵ Adventure.nationalgeographic.com

- **Sepilok Jungle Resort**

Este resort está ubicado dentro de la selva tropical de Borneo en Sandakan, Sahab y cerca del famoso Centro de Rehabilitación del Sepilok Orang Utan. Con 18 años de experiencia, empezó en el 1991 como un pequeño lodge familiar de 5 habitaciones. Hoy en día ha crecido a 60 habitaciones y se caracteriza por la combinación de un estilo tradicional y de lujo contemporáneo. Sepilok Jungle Resort es el punto de partida ideal para la mayoría de los otros destinos de vida silvestre de la tierra en Sabah, como el río Kinabatangan fauna rica y la zona circundante Sukau. Se destaca por ser un resort que ha experimentado un gran crecimiento pero de igual manera ha mantenido los principios de la conservación de la naturaleza de su entorno.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Eco-Tropicalresorts.com

4.10 Australia



Oferta Productos turísticos

- Aboriginal Australia
 - Festivales y ceremonias Aborígenas
 - Rutas por cuevas con pinturas rupestres
- Australian Adventure
 - Inmersiones en la barrera de coral
 - Montañismo
 - Excursiones en 4x4 por el desierto
 - Surf
- Natural Australia
 - Circuitos por Bosques Tropicales
 - Avistamiento de aves
 - Acampar en el desierto
 - Visita a granjas y fincas de ganado
- Gastronomía
 - Enoturismo

4.10.1 Perfil País

Australia está situada entre el océano Índico y el sur del océano Pacífico. Es la isla más grande y el sexto país más extenso del mundo. Tiene una superficie total de 7.686.850 km²; incluye la isla del Lord Howe y la Isla Macquarie. Tiene una longitud de costa de 25.760 kilómetros. La zona interior del país es llana, árida y escasamente poblada.

El clima de Australia varía ampliamente, aunque la mayor parte de Australia es desértica o semiárida – 40% del territorio está cubierto por médanos. Solo las esquinas sudestes y sudoestes tienen un clima templado y de suelos moderadamente fértiles. La parte norte del país tiene un clima tropical: parte es bosque lluvioso tropical, parte pastizales, y parte desiertos.¹⁷⁷

Ocasionalmente, tormentas de polvo cubren una región o eventualmente varios estados y hay reportes de ocasionalmente grandes tornados. Ascensos de los niveles de salinidad y de desertificación en algunas áreas están degradando el paisaje.

En el 2011 se produjeron un total de 5,87 millones de llegadas internacionales, un 0,2% menos que en el año anterior pero, desde el año 2007 han experimentado una TACC del 1%. Los principales mercados turísticos son la China, que ha triplicado sus llegadas desde el 2001, y la India. La mayoría de países emisores del sureste de Asia como son Singapur, Malasia, India, Indonesia y Tailandia, han aumentado sus llegadas. El caso contrario es Europa, que disminuye un 3,4% respecto al año anterior, los principales emisores que son Alemania y Francia han disminuido sus llegadas turísticas en un 3,9% y un 3,4% menos respectivamente. Nueva Zelanda aumenta con un 0,9%.¹⁷⁸ La estancia media de los turistas fue de 36 días, durante el año 2011.

Los ingresos turísticos han experimentado una fuerte caída los últimos años. En el año 2011 se ingresaron US\$19.139 millones, lo que significa una TACC negativa del 7% desde el año 2007. El gasto medio por día del turista en el año 2011 fue de US\$95.

El turismo se puede considerar una industria significativa ya que en 2011 contribuyó en el PIB australiano más de US\$35.000 millones (un 2,4%) y supuso un empleo turístico directo de 480.000 personas. Ese mismo año, el gobierno invirtió US\$24.201 millones – un 6,2% de la inversión total.

¹⁷⁷ CIA – The World Fact Book

¹⁷⁸ Tourism Australia

Australia tiene uno de los entornos naturales más característicos y con mayor diversidad del mundo, con una flora y una fauna únicas e imponentes paisajes, entre ellos 15 parques naturales y zonas naturales y mixtas incluidas dentro de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO incluyendo el parque marino de la Gran Barrera de coral, la barrera coralina mas grande del mundo.

El Turismo de naturaleza, especialmente el ecoturismo es un componente clave del turismo de Australia y la motivación principales de los visitantes extranjeros. En 2005, recibió 24 millones de visitantes nacionales y 3,4 millones de visitantes internacionales participaron en las actividades basadas en la naturaleza.¹⁷⁹

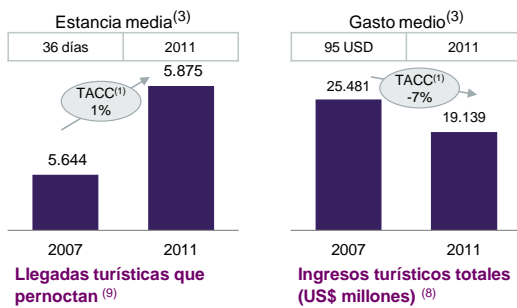
Su biodiversidad es característica por tener 389 mamíferos, 828 especies de aves de las cuales 373 son especies endémicas, 917 reptiles con un porcentaje muy elevado de especies endémicas, 227 especies de anfibios y 5.750 especies de peces¹⁸⁰. En la Australia Occidental se pueden encontrar varias zonas para bucear y practicar el avistamiento de cetáceos.

Australia está considerada como uno de los 17 países megadiversos del planeta y está situada en las primeras posiciones de los índices turísticos. En el Índice de competitividad turística se sitúa en la posición número 13 mientras que en el índice de desarrollo de turismo de aventura ocupa la posición número 15. En el índice de desempeño ambiental, se sitúan como el país número 48, de un total de 163.

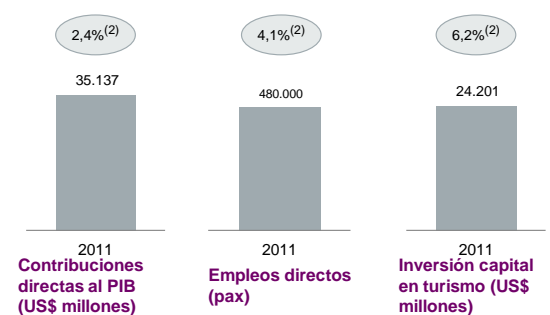
Perfil Turístico Australia



Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁸⁾



Clasificación mundial

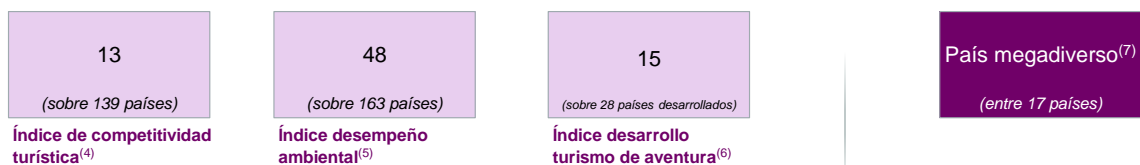


Gráfico 21: Indicadores Turísticos (Australia)¹⁸¹

¹⁷⁹ Northern Territory Tourism Strategic Plan 2008-2012, AECI Group 2008

¹⁸⁰ Numbers of Living Species in Australia and the World

⁽¹⁸¹⁾¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Porcentaje del total: PIB, empleos, inversión, ³Tourism Research Australia, ⁴World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷Conservation International, ⁸World Travel and Tourism Council, ⁹OMT

4.10.2 Buenas Prácticas

4.10.2.1 Planificación estratégica por estados

Buenas Prácticas #1

- **El Turismo de Naturaleza se ha convertido en una prioridad a nivel estatal en Australia.** Cada uno de los estados que conforman el país incorporan en sus planes estratégicos de turismo líneas de acción para potenciar y desarrollar este tipo de Turismo. Los estados son conscientes de las oportunidades y el potencial del Turismo de Naturaleza y se ha convertido en un punto clave en sus objetivos a corto y medio plazo.

Tourism Australia es la agencia gubernamental responsable de las acciones de marketing para incentivar el turismo doméstico e internacional a Australia. En cada uno de los estados y territorios del país existe una agencia gubernamental de turismo propia (STO) así como sus organizaciones regionales de Turismo (RTOs). El rol de las STOs es apoyar el desarrollo de los destinos turísticos de manera sostenibles y la comercialización de experiencias dentro de su estado, para aumentar la notoriedad y atraer a los visitantes. El rol de las RTOs es establecer y promover experiencias de turismo de calidad, implementando estrategias que garanticen el máximo potencial turístico de sus regiones. La Red Regional de Turismo de Australia (ARTN) es el organismo nacional que representa a los profesionales del sector.¹⁸²

Cada uno de los STOs han desarrollado Planes estratégicos para fomentar el Turismo regional y sectorial. A continuación se describen algunas de las estrategias de Turismo de Naturaleza destacadas dentro de los planes de desarrollo turístico estratégicos para cada estado:

- **Norte de Australia – Northern Territory**

Tourism NT es la agencia gubernamental responsable de la promoción y el desarrollo del turismo en el Estado del Norte de Australia. Trabaja con tres organizaciones más que son la Industria de Turismo, la Industria de Viajes y el Ministerio de Turismo.

En el Plan Estratégico de Turismo del Territorio del Norte 2008-2012 indica la dirección colectiva para la industria turística del Territorio del Norte (NT) en los próximos cinco años. La estrategia específica de Desarrollo de Turismo de Naturaleza para Northern Territory (NT) implica incrementar la cooperación entre los diferentes actores y promover el cumplimiento de las mejoras en infraestructura identificadas. Las estrategias definidas específicas son:

- Estrecha colaboración entre la agencia promotora Turismo NT con la industria para desarrollar productos basados en la naturaleza incluyendo los mercados emergentes, como la observación de aves, rutas de arte, la pesca y senderos para vehículos 4x4
- Cooperación con los propietarios tradicionales y las organizaciones representativas para desarrollar y promover el desarrollo sostenible de productos basado en la naturaleza
- Turismo NT a promover que NRETA mejore la puntualidad en el desarrollo de planes de gestión-conjunta de los parques dentro del territorio NT
- Desarrollar un Plan de 4x4 para el NT el cual determine las actividades y asigne el presupuesto correspondiente para la realización de las mejoras de la infraestructura identificadas y poner en marcha la comercialización asociada y planes de comunicación.
- Desarrollar un plan de acción a cinco años para asegurar la implementación de la infraestructura y otras actividades necesarias identificadas en el plan
- Incrementar la cooperación entre Turismo NT con el Gobierno y otras entidades del Estados para implementar programas de desarrollo turístico¹⁸³

¹⁸² Tourism Australia, corporate site: Tourism Industry Contacts, 2012.

¹⁸³ Northern Territory Tourism Strategic Plan 2008-2012, AECI Group 2008

• Australia Del Sur – South Australia

Comisión de Turismo de Australia del Sur (SATC) establece el Plan de Turismo de Australia Del Sur 2009-2014. Las directrices del Plan establece la dirección estratégica para aumentar el valor de la industria turística del estado de una manera sostenible. El máximo objetivo del plan es lograr unos ingresos turísticos de \$USD6,3 billones para el 2014.

La visión 2020 expuesta en el Plan de Turismo de Australia Del Sur 2009-2014 proyecta que “Para el 2020 Australia Del Sur ha capitalizado su gran potencial turístico y será uno de los mejores destinos mundiales apoyado por una industria sostenible y rentable”.

Las principales estrategias delimitadas dentro del Plan Turístico 2009-2014 son:

- Mejorar la comunicación y el apalancamiento de los asociados para conseguir el objetivo de audiencia.
- Desarrollar nuevos festivales y ferias para promocionar el estado
- Incrementar la inversión en los activos turísticos
- Desarrollar el turismo en Adelaide
- Eliminar cualquier tipo de política que impida el desarrollo del turismo sostenible. Se necesita una política medioambiental respetable para poder atraer a nuevas inversiones para aumentar inversiones estratégicas para el desarrollo de procesos. Algunos de los actores más importantes para el desarrollo de las acciones son: SATC, El Gobierno del Estado, inversores privados, ayuntamientos y el departamento del desarrollo regional (RDBs).

El precursor al Plan de Turismo de Australia Del Sur 2009-2014 es la “Guía para el Desarrollo de un Turismo Sostenible, 2007”, descrita por la propia Comisión de Turismo, que promueve en el sector las directrices para desarrollar un turismo sostenible¹⁸⁴.

• Queensland

Tourism Queensland es la organización de Turismo del estado de Queensland. Trabaja con el departamento de Empleo, Desarrollo Económico e Innovación, para desarrollar el programa de turismo del Gobierno de Queensland. Independientemente pero muy estrechamente con el Gobierno, trabajan 14 Organizaciones Regionales del Turismo (RTO) que equivalen a 4.500 operadores turísticos de Queensland.

El Plan de Ecoturismo 2003-2008 de Queensland esta formulado en base al desarrollo de un turismo sostenible en las áreas naturales, ya que es un destino reconocido por sus muchos recursos naturales así como La Gran Reserva de Coral, la barrera coralina mas larga del mundo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el 1981.

El plan estratégico se centra en cinco pilares claves, y son los siguientes:

- La protección y la gestión medio ambiental: Crear importancia a los turistas internacionales y nacionales sobre los recursos naturales propios del país y sus zonas protegidas. El plan se centra en regular la gestión turística para la conservación de estas áreas.
- Desarrollo del ecoturismo: Promover las mejores prácticas ecoturísticas, ejecutar un buen marketing y una buena gestión sostenible, entre otras acciones.
- Desarrollo de las infraestructuras: El objetivo principal de esta estrategia es crear el mínimo impacto medioambiental a nivel de diseño y seguridad
- Desarrollo de las comunidades: El objetivo principal es integrar a las comunidades para que sean una parte importante del turismo y una generación de ingresos para ellos mismos.
- Estudio: Es muy importante tener un buen plan de desarrollo, una buena gestión y buen marketing. Para conseguir un buen modelo se necesita estudiar el comportamiento de las comunidades, la economía local y los modelos existentes¹⁸⁵.

• Nueva Gales del Sur – New South Wales

Destination New South Wales (DNSW) es la agencia gubernamental para el turismo en el estado de Nueva Gales del Sur, es la responsable de implementar estrategias para el crecimiento del turismo. El objetivo principal de la agencia es hacer del estado un destino para eventos, ferias y conferencias.

¹⁸⁴ South Australian Tourism Commission: South Australian Tourism Plan 2009-2014, Jan 2009

¹⁸⁵ Queensland Government, Queensland Ecotourism Plan 2003-2008: Sustainable tourism in Queensland’s natural areas, 2002

El departamento de turismo del estado desarrolló el documento “La visión de Nueva Gales del Sur, nuestros tesoros naturales” que va muy enfocado a la promoción de sus atractivos naturales ya que ofrece un gran número de reservas naturales con diversidad de ecosistemas, así como destinos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, como las Montañas azules, El Parque Nacional del lago Munho y la Isla de Howe. En el propio documento cita que “Es posible experimentar cualquier escenario medioambiental que ofrece Australia, tan solo estando en Nueva Gales del Sur”

La visión para alcanzar oportunidades turísticas en el turismo de naturaleza establece cinco estrategias:

- Desarrollo de una gama de productos y experiencias únicas para el visitante
- Servicios y equipamientos turísticos: como alojamientos en base a la naturaleza, centros de educación medioambiental e información señalizada.
- Estudio de mercado
- Marketing: utilizar la ya existente “NSW there is nothing like it” y desarrollar una sub-marca para el turismo de naturaleza.
- Desarrollo de la industria de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (MICE)¹⁸⁶.

• **Victoria**

Victoria Tourism es la agencia de Turismo del Gobierno de Victoria. Desarrolló el Plan estratégico en base al Turismo de Naturaleza 2008-2012, fue su primer plan en base a este tipo de turismo. La motivación principal para desarrollar esta estrategia fue por el rápido crecimiento experimentado por el sector en los últimos años y las oportunidades potenciales que destaca el estado en base a sus recursos naturales dentro de sus parques nacionales terrestres y marinos.

Para poder conseguir el objetivo de ser el Estado australiano con el turismo más sostenible, en base a la diversidad de sus activos naturales, se marcaron las siguientes cinco directrices en el Plan Estratégico:

- Creación de un marco de apoyo y organizaciones para atraer inversiones turísticas en el marco del turismo de naturaleza
- Planear y gestionar destinos sostenibles, realizar estrategias para luchas contra la reducción de las emisiones de carbono, entre otras acciones
- Desarrollar experiencias auténticas y memorables, instrumento que sirve para identificar si faltan servicios de alojamientos o si hay productos turísticos a explotar
- Facilitar negocios viables y de innovación en la línea de la industria sostenible
- Hacer un marketing efectivo, posicionando Victoria como un destino competitivo¹⁸⁷

• **Australia del Oeste- Western Australia**

Tourism Western Australia es la agencia gubernamental para promocionar el turismo del Estado STO. En el 2004 ya se realizó un plan estratégico para el desarrollo de un turismo basado en la naturaleza, destacamos las siguientes estrategias:

- La necesidad de promover el producto como innovador
- El desarrollo del soporte al turismo aborigen
- Promover las acreditaciones o certificaciones de calidad nacional y/o internacional en el sector
- Facilitar la educación y la consciencia social
- Marketing efectivo¹⁸⁸

En el 2012 se desarrolla el nuevo Plan Estratégico 2011-2020 para el Estado de Australia del Oeste. Los siete pilares del Plan son:

- Establecer una marca con base a una experiencia inolvidable
- Turismo indígena: ofrecer al visitante la oportunidad de experimentar turismo aborigen
- Infraestructuras: Aumentar la oferta hotelera
- El mercado asiático como mercado objetivo
- Aumentar los viajes de negocios
- Aumentar los viajes regionales
- Invertir en eventos, hacer de Australia del Oeste un destino para la realización de eventos¹⁸⁹.

¹⁸⁶ Tourism in New South Wales, Our Natural Treasures; A shared vision for New South Wales, 2004

¹⁸⁷ Tourism Victoria, State Government Victoria: Victoria's nature-based tourism strategy 2008-2012, 2008

¹⁸⁸ Tourism Western Australia: Keeping it Real: A Nature Based Tourism Strategy for Western Australia, 2004

¹⁸⁹ Tourism Western Australia: State Government's Strategy for Tourism in WA 2011-2020, FACET Forum 29 March 2012

• Tasmania

Tourism Tasmania es la organización gubernamental encargada de promocionar el turismo del Estado, opera bajo Tourism Tasmania Act 1996, y forma parte del Departamento de Economía, Desarrollo, Turismo y Arte. Está relacionado con el Gobierno y el sector privado del marketing de Tasmania.

La directriz del Plan Estratégico 2010-2013 de Tasmania se basan en las nuevas tendencias de los turistas: La búsqueda de un turismo más responsable para experimentar actividades auténticas y dar soporte a las comunidades locales respetando el medio ambiente. Para alcanzar esta directriz, Tourism Tasmania establece las siguientes estrategias:

- Maximizar el potencial de la naturaleza de Tasmania, así como su cultura, arte y deportes
- Desarrollar una estrategia para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la creación de eventos
- Potenciar una cultura de turismo ofreciendo trabajo a los locales
- Aprender de las regiones de Australia que experimentan mayor crecimiento turístico
- Centrarse en el público objetivo que les interese mucho viajar
- Crear grupos y asociaciones para la identificación de oportunidades
- Asegurarse de los valores y prioridades de los prestadores de servicios¹⁹⁰

Tasmania Conservancy Land, es una organización no gubernamental con el principal objetivo de proteger de los lugares naturales de Tasmania. Desarrolló el Plan Estratégico para la Conservación de la Tierra, un plan con unos objetivos muy ambiciosos, que pueden considerarse ejemplos mundiales. La finalidad para el Estado de Tasmania es ser reconocidos como líderes en la conservación y sostenibilidad de la naturaleza. El plan tiene una visión de futuro, para el año 2050 y quiere conseguir:

- Ser líderes en la construcción de un paisaje lleno de reservas
- Demostrar su capacidad de gestión en la conservación de la biodiversidad
- Conseguir que Tasmania se convierta en el centro de conocimiento en planificación y conservación de la naturaleza
- Desarrollar e implementar mecanismos de sostenibilidad para la conservación de la biodiversidad
- Crear oportunidades para las comunidades y los locales para su conservación
- Conseguir un ambiente de trabajo y una financiación sostenible

El plan desarrollado por el estado de Tasmania busca la legalidad, seguridad e integridad de las zonas naturales del estado, así como la consciencia medioambiental para todos aquellos que habitan o visitan la región.¹⁹¹

4.10.2.2 Certificación

Buenas Prácticas #2

- El programa de certificación ECO de Ecotourism Australia es la **primera certificación ambiental** para la industria del turismo del mundo. El programa incluye cuatro programas de certificación en base a la sostenibilidad, a la protección y el respeto de las culturas indígenas, al compromiso de las empresas y organizaciones para el esfuerzo emprendido para la lucha contra la reducción de las emisiones de carbono y finalmente al reconocimiento de las competencias de los guías especializados. Actualmente se está exportando al resto del mundo como el Programa de ECO Certificación Internacional.
- La acreditación T-QUAL es el reconocimiento por parte del Gobierno de los **servicios de calidad del turismo australiano**. Se considera el primer símbolo nacional de calidad de productos y servicios australianos. Sus logros han sido crear la visibilidad y reconocimiento de la marca en el sector y garantizar la credibilidad al consumidor. A su vez, el organismo responsable colabora con otras entidades gubernamentales nacionales y reconoce y promueve los esquemas otras certificaciones nacionales e internacionales.

¹⁹⁰ Tourism Tasmania; Strategic Plan 2010-2013, 2010

¹⁹¹ Fenton, Janet: Tasmanian Land Conservancy Strategic Plan 2011 – 2015, 2011

• Ecotourism Australia Certification

Ecotourism Australia, es una organización no gubernamental que se formó el 1991, y es el organismo nacional más importante de la industria ecoturística. La organización está compuesta por diversos miembros representantes en sectores claves de la industria turística, incluyendo alojamientos ecoturísticos, excursiones y atracciones turísticas, agencias gubernamentales, académicos, consultores y asociaciones turísticas locales y regionales.

La web oficial de Ecotourism Australia, nos explica los cuatro programas ECO que ofrece en temas de certificaciones:

1. **Ecotourism Certification:** es el programa insignia de Australia, fue desarrollado en el 1996 y representa la primera certificación ambiental para la industria del turismo en el mundo. Este programa asegura a los viajeros que los productos certificados están respaldados por un compromiso fuerte y bien dirigido a las prácticas sostenibles y ofrece una alta calidad basada en la experiencia turística que ofrece la naturaleza. Actualmente se está exportando al resto del mundo como el Programa de ECO Certificación Internacional. Acorde con los servicios que ofrecen, tienen tres niveles de certificaciones:
 - **Turismo de Naturaleza:** Turismo en áreas naturales que realizan el mínimo impacto medio ambiental.
 - **Ecoturismo:** Turismo en las áreas naturales que ofrecen maneras interesantes de aprender con operadores sobre el medio ambiente, utilizando de manera sabia los recursos. Contribuye a la conservación ambiental y a las comunidades locales.
 - **Ecoturismo Avanzado:** Certificación para los líderes del sector y los más innovadores en productos de ecoturismo, proporcionando una oportunidad de aprender sobre el medio ambiente con un operador que está comprometido a lograr las mejores prácticas al utilizar los recursos sabiamente, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente y ayudar a las comunidades locales.
2. **Respecting Our Culture (ROC) Certification:** Es un programa diseñado por Aboriginal Tourism Australia (ATA) y administrado por Ecotourism Australia. Este programa se produjo a través de una amplia y continua consulta nacional liderada por ATA con las comunidades indígenas, representantes de la industria y los operadores turísticos. ROC admite los estándares nacionales de acreditación para garantizar experiencias turísticas y satisfacer las expectativas de los clientes de una manera profesional y sostenible. También impulsa a la industria a respetar el patrimonio cultural indígena dentro de sus operaciones.
3. **Climate Action Certification:** Es el programa dedicado a reconocer los esfuerzos de las industrias que reducen la emisión de carbono. Está diseñado para todos los sectores de las industrias del turismo, en él que se incluyen los hoteles, atracciones, tour operadores, transportistas, restaurantes, agencias de viajes, comisiones de turismo y entidades de la industria.
4. **EcoGuide Certification:** Es un programa de certificación impulsado por la naturaleza y los guías ecoturísticos. Proporciona una credencial que premia a los guías que alcanzan los estándares y competencias específicas. El programa está diseñado para proporcionar una credencial, respaldando el destinatario como un guía que ofrecerá experiencia eco turística auténtica, profesional y con responsabilidad ambiental¹⁹².

• Acreditación T-QUAL

T-QUAL Accreditation, es una acreditación de calidad para el sector turístico dentro del marco del gobierno australiano bajo la responsabilidad del Tourism Quality Council of Australia (TQCA). Evalúa y apoya los planes de garantía de calidad y apoya a sus miembros con su símbolo nacional que es representado por un TICK. Es el primer símbolo nacional de calidad de los productos y servicios turísticos de Australia. Este programa aporta a la industria una serie de beneficios como pueden ser: el aumento de la distribución online a través de TripAdvisor, aumento de la comercialización y más credibilidad empresarial.

T-QUAL fue introducido para elevar y estandarizar la calidad para garantizar la sostenibilidad de la industria turística de Australia. Adicionalmente, fue establecida con el fin de proveer un símbolo nacional que promueva visiblemente las ofertas de calidad turística de Australia para que el consumidor pueda tomar decisiones informadas a la hora de planificar su viaje a Australia. Para obtener este objetivo Tourism Australia es responsable de una amplia campaña de marketing que educa a los compradores y

¹⁹² ecotourism.org.au

consumidores de la industria sobre los beneficios y garantías de T-QUAL, alentándolos a buscar y elegir productos y servicios aprobados T-QUAL.

El esquema de garantía de T-QUAL aprueba los siguientes esquemas nacionales e internacionales: AAA Tourism, Accor, Programa de acreditación de Turismo de Australia (ATAP), BIG4 Holiday Parks, el Programa Nacional de Acreditación de Caravan, RV and Accommodation Industry of Australia, el programa de certificación EarthCheck, la certificación ECO de Ecoturismo Australia, InterContinental Hotel Group (IHG), el programa Respecting Our Culture (ROC), el sistema de clasificación Restaurant and Catering's Savour Australia Plate.¹⁹³

4.10.2.3 Promoción

Buenas Prácticas #3

- La campaña mundial “The best job in the world” representa para el turismo australiano la **originalidad** de promoción del estado de Queensland. Se reconoce como una de las campañas con más éxito en el mundo.

Tourism Australia es la agencia del Gobierno responsable de atraer turistas internacionales y fomentar el turismo nacional, tanto para ocio como negocios. La organización está activa en 30 mercados principales y sus actividades incluyen programas de publicidad, relaciones públicas, promociones a consumidores, participación en ferias. La organización recibe un 83% de su financiación anual del Gobierno de Australia, a través del Ministerio de Recursos, Energía y Turismo (MRET) y el 27% restante lo recibe de grupos de interés privados.

La organización ayuda también a empresas de la industria y del sector a desarrollar su producto y a promocionarse, mediante diferentes herramientas.

Durante el último año 2010 – 2011, Tourism Australia participó en 33 ferias de turismo en todo el mundo y realizó una inversión de US\$12,14 millones para este tipo de actividades. Estuvo presente en ferias internacionales de la talla de FITUR, en España, Borsa Internazionale del Turismo (BIT) en Italia, International Tourismus Börse (ITB) en Alemania, World Travel Market (WTM) en el Reino Unido, Greater China Travel Mission (GCTM) o China International Travel Mart (CITM) en China o The Americas Meeting & Events Exhibitions (AIBTM) en Estados Unidos. Destaca también que es uno de los organizadores de la Australian Tourism Exchange (ATE), celebrada anualmente en Sídney, Australia.

Tourism Australia es reconocido por generar campañas turísticas innovadoras y de alta notoriedad. Actualmente las campañas turísticas incluyen:

- “There is nothing like Australia” – No hay nada como Australia: es la segunda etapa de la campaña de marketing dirigida al consumidor final en la cual se enfoca en promocionar la calidad turística y resalta los mejores ejemplos de atractivos y experiencias únicas que ofrece Australia.
- “No leave No Life” – “Sin excedencia no hay vida”: Es la campaña dirigida al turismo nacional diseñada para promover los beneficios de la excedencia anual del trabajo y quedarse en Australia para disfrutarla.
- Australia.com: La plataforma online con promoviendo el sector con contenido inspirador sobre experiencias vacacionales auténticamente Australianas
- Oprah’s Ultimate Australian Adventure: En diciembre del 2010, Oprah Winfrey trae 302 miembros de la audiencia para filmar cuatro episodios de su aclamado show.

Sin embargo, la campaña mas exitosa y con mayor enfoque para fomentar el turismo de naturaleza en Australia fue la campaña “The best job in the world” – El mejor trabajo del mundo:

- **Campaña Mundial “The best job in the world”**

La campaña *The best job in the world* El mejor trabajo del mundo fue creada para Tourism Queensland, el organismo público encargado de promover el estado de Queensland en el mundo. El objetivo era posicionar las islas del parque marino la Gran Barrera de Coral como un destino mundial por encima de las islas populares con Hawaii, las Maldivas y las islas del Caribe. Con un bajo presupuesto de \$US1.2millones

¹⁹³ tourism.australia.com

se ejecuto una campaña de marketing global la agencia se propuso crear una campaña innovadora que generara suficiente interés para atraer cobertura en los medios de comunicación masivos y redes sociales.

La estrategia creada fue crear una oferta del *mejor trabajo del mundo*, ser el cuidador de uno de las islas paradisíacas de la Gran Barrera de Coral. La campaña ofrecía un empleo con un elevado salario, un alojamiento y transporte gratuito. Durante meses fue una campaña exitosa de interés público que significó un total de 340.000 solicitudes de 200 países diferentes.

Esta campaña generó US\$200 millones en valor de publicidad mundial para el turismo de Queensland. Se reconoce como una de las campañas con más éxito del mundo.¹⁹⁴

4.10.2.4 Ecolodges

Buenas Prácticas #4

- Eco Beach Resort ha sido **galardonado por ser un resort ecológico ubicado en un entorno virgen** y se caracteriza por dejar un mínimo impacto en el medio ambiente, siendo un punto de referencia mundial
- The Daintree Ecolodge&Spa se destaca por su efectiva asociación con la tribu local Kuku Yalanji, Daintree es uno de los pocos lugares donde visitantes extranjeros pueden tener contacto directo con los aborígenes australianos en su elemento.

• **Eco Beach Resort**

Eco Beach es un resort ecológico multigalardonado ubicado entre un entorno prístino y virgen poco más de una hora en coche al sur de Broome. El alojamiento es de un estándar alto y el objetivo de este es ofrecer a los huéspedes una experiencia lujosa y única, dejando un mínimo impacto en el paisaje. Este resort fue afectado por uno de los mas fuertes y devastadores ciclones que azoto Australia en abril del 2000, cuando el ciclón Rosita devasto el área de Broome y las antiguas cabañas del Eco Beach Resort. A raíz de este acontecimiento el resort reconstruye el resort utilizando nuevas técnicas de construcción, diseño y operación ecológicamente sostenibles. Sus credenciales incluyen el uso de energía sostenible, la reducción del consumo del agua, reducción del sobre-consumo y generación de residuos, promoción de la pesca sostenible, entre otras aéreas que minimizan el impacto medioambiental como el uso de su patentado Eco-tiendas. A su vez han ganado números premios nacionales entre los cuales destaca: 2011 Quantas Australian Tourism Award, 2011 West Australia Tourism Award, 2011 Australian Hotels Association WA/ME Bank Accomodation Industry Award, 2011 Australian Hotels Association Award for Excellence, 2011 National Accomodation Industry Award for Excellence.¹⁹⁵

• **Daintare Ecolodge&Spa**

Daintare Ecolodge&Spa es un ecoalojamiento que ha ganado 40 premios de excelencia de reconocimiento nacional e internacional; es uno de los sitios ecoturísticos más galardonados del mundo. Este ecolodge está ubicado de Cairns dentro del Parque Nacional de Daintree reconocido como Patrimonio Natural Mundial por la UNESCO desde el 1988, se estima ser la selva tropical más antigua del mundo con una vigencia de 135 millones de años. A su vez, el establecimiento está localizado a 90 minutos del aeropuerto Internacional y a 40 minutos del de Port Douglas, puerto de entrada a la Gran Barrera de Coral. La propiedad del ecoalojamiento es de una familia en consorcio con la tribu aborígen Kuku Yalanji, y está diseñado con una arquitectura innovadora y con muchas comodidades.

La filosofía del spa se centra en la armonía de la naturaleza, la nutrición y el respeto de las culturas. El pilar básico que mantiene la conservación de la zona es el ecoturismo, usado como una herramienta de sostenibilidad y conservación de los ecosistemas de la zona, el respeto a la cultura aborígen al mismo tiempo que sirve para generar empleo y actividad económica para ellos. El Daintare Ecolodge&Spa ofrece

¹⁹⁴ pagina oficial de Tourism Queensland, www.tq.com.au

¹⁹⁵ Ecobeach.com.au

un entorno medioambiental muy antiguo, además incluye varias actividades relacionadas con la naturaleza como por ejemplo tour de aventuras, la posibilidad de montar a caballo, avistamiento de aves y safaris.

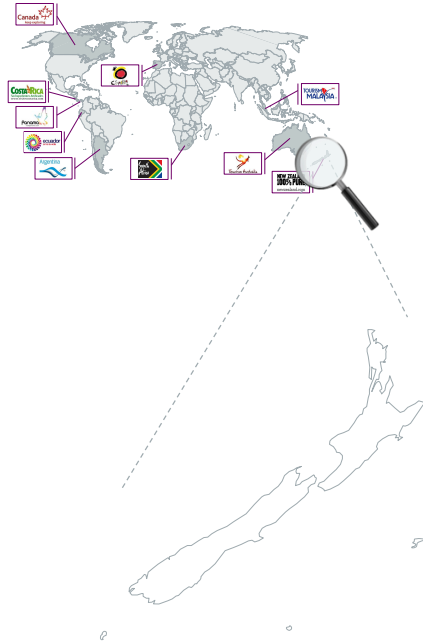
Este ecoalojamiento y spa es muy importantes para la cultura local. Antiguamente, la propiedad fue ocupada por los antepasados del pueblo Kuku Yalanji y utilizada como lugar de descanso, ya que proporcionaba agua de manantial, una abundancia de plantas comestibles y medicinales y una variedad de animales silvestres. Actualmente los aborígenes son los guías de las excursiones en los bosques, además son expertos en materia de bienestar, por su conocimiento de las plantas medicinales, los recursos naturales, entre otros productos. Es un ejemplo de oportunidades laborales para los aborígenes ya que muchos de ellos han empezado a trabajar sin experiencia y ahora ocupan posiciones relevantes en la organización. De los premios a destacar están: 2004 Best Nature Based Tourism – Wet Tropics Australia, 2008 Australia's Best Ecotourism - Hotel Motel Awards for Excellence y 2009 World's Leading Eco Lodge – World Travel Awards¹⁹⁶.

A su vez esta posicionado entre los mejores 50 ecolodges del mundo por la National Geographic 2012.¹⁹⁷

¹⁹⁶ daintree-ecolodge.com.au

¹⁹⁷ Adventure.nationalgeographic.com

4.11 Nueva Zelanda



Impacto económico ⁽⁷⁾

- Aventura
- Artes
- Backpacking
- Ciclismo
- Eventos
- Familias
- Gastronomía
- Jardines
- Golf
- Luna de miel
- El Señor de los Anillos
- Viaje de Lujo
- Cultura Maorí
- Esquí
- Tours
- Senderismo y Treking
- Actividades acuáticas
- Wildlife

4.11.1 Perfil País

Nueva Zelanda tiene una superficie de 268.021 km² y está situada en el sur este de Australia. La componen dos islas principales, la del Norte con 115.777 km² y la del Sur con 151.215 km², que están separadas por el Estrecho de Cook. También la forman otras islas menores, destacándose entre ellas la Isla Stewart y las Islas Chatham. La primera lengua oficial es el inglés, y el Maorí es la segunda.

En términos generales, cuenta con un clima oceánico con temperaturas medias. No obstante, las temperaturas varían desde subtropical en el norte hasta casi subantártico en las zonas de montaña del sur. Los cambios de estaciones no son muy marcados: los veranos nunca son incómodamente calurosos y los inviernos tienen temperaturas medias, con nieve en las zonas altas y en el sur de la Isla Sur. El régimen de lluvias varía de acuerdo a la zona, siendo los inviernos más húmedos que los veranos.¹⁹⁸

En el 2011 Nueva Zelanda recibió un total de 2,6 millones de visitas, cifra que ha aumentado en los últimos cinco años a un ritmo de 2% anual. El aumento de los visitantes, principalmente proviene de la China (+25,2%), del Sudeste Asiático (+11,6%) compensando la balanza con la disminución de turistas europeos (-11,2%). En general los principales emisores son Reino Unido, EE.UU, China, Japón, Alemania y Corea del Sur. El turismo internacional juega un papel importante en la economía de Nueva Zelanda, ya que contribuyó de manera directa en un 3,4% del PIB en el 2011, y en un 13,3% de los ingresos de las exportaciones. En ese mismo año, el empleo turístico directo fue de 90.099 personas. El gasto diario medio por persona en el 2011 fue de 81,7 dólares, y con una estancia media de 20,11 días. La inversión que realizó el gobierno en el turismo fue de US\$1.703 millones, un 5,3% del total.

El país se beneficia de sus ricos recursos naturales, con varios sitios reconocidos como Patrimonio Natural Mundial por la UNESCO y un entrono protegido por una legislación ambiental muy fuerte y bien aplicada. Nueva Zelanda también se beneficia de un capital humano capacitado, de alta calidad y un ambiente general muy seguro. La cultura Maorí también es una gran motivación para la elección de Nueva Zelanda como destino de vacaciones, la agencia promotora de turismo de Nueva Zelanda ofrece el componente

¹⁹⁸ CIA – The World Fact Book

cultural maorí dentro de la campaña promocional 100% Pure New Zealand y promueve en la industria cumplir con este aspecto social de la marca.

La particularidad de ser un destino ecoturístico viene dada por su diversidad y sus áreas protegidas. Nueva Zelanda consta de 3.080 plantas, 5.800 hongos, 10.000 insectos, 2.600 arácnidos (arañas y ácaros), 61 reptiles y 88 aves (tierra y agua dulce), 8.000 especies marinas. Corresponde por ser un lugar que tiene muchas especies endémicas: 80% de todas las plantas vasculares, 70% de todas las aves nativas terrestres y de agua dulce, todos los murciélagos, todos los anfibios nativos, todos los reptiles y 90% de los peces de agua dulce.

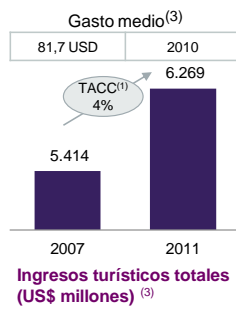
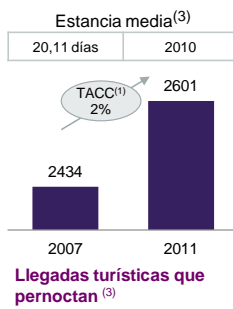
Kaikoura es el lugar donde se concentran más aves marítimas. Alrededor de Kaikoura es posible observar 13 especies de albatros, 14 especies de petrel, 4 tipos de priones y 7 variedades de Shearwater. También hay 4 especies de cormoranes, 3 tipos de gaviotas y 2 variedades de pingüinos.

En global, Nueva Zelanda es uno de los países mejor situado en los índices turísticos ya que se encuentra en la tercera posición en el Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura, en el número 14 en el Índice de Desempeño Ambiental y en el número 19 en el Índice de Competitividad Turística.

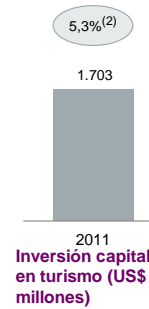
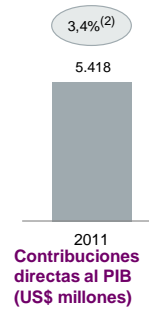
Perfil Turístico Nueva Zelanda

NEW ZEALAND
100% PURE
newzealand.com

Indicadores turísticos



Impacto económico⁽⁷⁾



Clasificación mundial

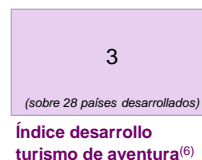
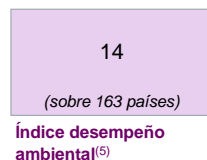
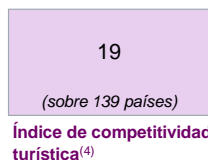


Gráfico 22: Indicadores Turísticos (Nueva Zelanda)¹⁹⁹

4.11.2 Buenas Prácticas

4.11.2.1 Áreas Protegidas

Buenas Prácticas

- El Gobierno de Nueva Zelanda promociona como actividad fundamental para un turista la exploración de los parques Nacionales. El parque más grande es **Fiordland**, considerado el mejor **Parque Nacional del mundo** por National Parks Traveler.

¹TACC= Tasa de Crecimiento anual, ²Percentage del total: PIB, empleos, inversión, ³OMT, ⁴ World Economic Forum, ⁵Environmental Performance Index, ⁶Adventure Tourism Development Index, ⁷World Travel and Tourism Council,

En Nueva Zelanda existen ocho categorías de áreas protegidas que incluyen Parques Nacionales, varios tipos de reservas, zonas de conservación de la tierra y zonas para la recreación. En el 2007, el Departamento de Conservación registró 17.000 áreas protegidas que equivale a 8,6 millones de hectáreas y el 32% del territorio del país. Explorar los parques nacionales es una de las actividades recomendadas por el Gobierno. Nueva Zelanda cuenta con 14 parques nacionales, que abarcan 3.084.939 hectáreas - aproximadamente 11,5% de la superficie terrestre del país total. Cuatro están en la isla del norte, nueve en la Isla del Sur, y uno, Rakiura, cubre la mayor parte de Stewart Island. Muchos de los parques son el resultado de décadas de lucha por los conservacionistas y grupos recreativos. El primer parque fue Tongariro (1894), el más reciente es el Rakiura (2002). El más grande es Fiordland, que ocupa 1.260.742 hectáreas, es reconocido como Patrimonio mundial mixto, es decir, un sitio natural y cultural. Se reconoce su escenario volcánico y la tribu Ngāti Túwharetoa.

Las reservas escénicas son las reservas naturales más comunes, creadas originalmente por la voluntad de las comunidades para la conservación de la vegetación original de la zona.

La gestión de los parques nacionales de Nueva Zelanda es tramitada por el Departamento de Conservación (DOC) de Nueva Zelanda, quien da dirección y apoyo a los encargados de la conservación y a las comunidades sobre cómo conservar y proteger de manera optima estas áreas. La conservación de los Parques Nacionales va sujeta a la "National Parks Act 1980", la cual establece que los parques nacionales contienen "tal paisaje de calidad distintiva, los sistemas ecológicos o las características naturales tan hermosos, únicos, o científicamente importante que su conservación es de interés nacional"²⁰⁰.

La fundación de los Parques Nacionales y la Conservación, fue fundada en el 2000 por el Ministro de Conservación. Es la única organización de la nación de recaudación de fondos, aprobada por el Ministerio que une los bienes de conservación con particulares, empresas y visitantes. La clave para la creación de esta fundación fue reconocer la necesidad de organizar los proyectos de conservación, en donde se pudiera incentivar a la contribución de las empresas, individuales y visitantes. La fundación gestiona un fondo de donaciones privadas, crean proyectos relacionados con el marketing turístico, atraen fondos de patrocinadores de las empresas y comunidades, crean relaciones con los grupos de conservación que están bien organizados y conducen programas de sensibilización en los medios de comunicación. El Departamento de Conservación y la fundación trabajan conjuntamente para obtener mejores resultados²⁰¹.

El Departamento de Conservación también gestiona la ruta "The Nine Great Walks" con una conexión de 950 cabañas y campings que ofrecen 200 alojamientos. La compañía aérea "Air New Zealand" tiene un papel importante en la industria del turismo, ya que tiene una clientela media de 13 millones de personas anuales y 27 destinos. Se ha creado una asociación entre el Departamento de Conservación y la aerolínea con el objetivo de conservar "The Nine Great Walks" a partir de varias actividades como el control de la gran cantidad de personas que practican escalada, para poder aumentar la fauna nativa existente. Esta asociación ha creado una competición de aventura para que los amantes de la natura puedan experimentar toda la naturaleza de Nueva Zelanda a partir de conseguir poder hacer "The Nine Great Walks" en solo nueve semanas. El objetivo de esta competición es enseñar a los participantes y al mundo lo importante que es para Nueva Zelanda y los ciudadanos, la conservación de sus tierras.²⁰²

4.11.2.2 Destino certificado

Buenas Prácticas #2

- Kaikoura, población ubicada en la Isla del Sur de Nueva Zelanda fue el primer destino en obtener la certificación de Green Globe 21, la cual reconoce el destino turístico como sostenible bajo el esquema internacional de **Green Globe 21**.

En el año 2001, Kaikoura fue escogida, junto Redland Shire y Port Douglas, ambas en Australia, para trabajar en el plan piloto desarrollado por Green Globe 21 para la certificación de destinos sostenibles. La necesidad de dedicar una mayor atención a transformar el turismo de Kaikoura en una práctica más

²⁰⁰ Protected areas – New Zealand's Protected Areas, TEARA- The Encyclopedia of New Zealand, 2-March-09

²⁰¹ NZ National and Conservation Foundation; Oficial website www.nationalparks.org.nz

²⁰² Air New Zealand, The Greater Walker <http://greatwalker.theflyingsocialnetwork.com/>

sostenible partió de toda la comunidad. El Consejo del Distrito trabajó conjuntamente con representantes de la comunidad local y de la “Lincoln University” para elaborar la estrategia de Turismo de Kaikoura que llevó posteriormente a la comunidad a participar en este plan piloto.²⁰³

Una vez inscrito en el proceso, el siguiente paso fue la mediación, evaluación y comparación global, que abarcaba 10 temas obligatorios: presencia de una política de sostenibilidad, el alcance de la acreditación ambiental de las empresas turísticas individuales, el uso de energía sostenible, emisiones de gases de efecto invernadero, consumo de agua potable, la conservación de los recursos; producción de residuos, calidad del aire, calidad del agua y la biodiversidad

Kaikoura se convirtió en el primer destino en obtener la certificación de Green Globe en el año 2004.²⁰⁴

Con el fin de mantener la certificación de sostenibilidad, revisa anualmente su comportamiento mediante once indicadores medioambientales diferentes y establece metas para reducir los efectos negativos. Los indicadores incluyen el uso de energía, la producción de gas, la conservación del agua y su calidad, la calidad del aire, la generación de residuos, la biodiversidad o la conservación de recursos, entre otros. Además, se aseguran que sus políticas de sostenibilidad medioambiental y social se actualicen anualmente.²⁰⁵

4.11.2.3 Promoción

Buenas Prácticas #3

- Reconocida mundialmente “**New Zealand 100% pure**” es una de las mas efectivas y reconocidas marcas turísticas
- Nueva Zelanda **prioriza el turismo de naturaleza** dentro de su estrategia de promoción.
- Nueva Zelanda utiliza **un manual para comercializarse** turísticamente y generar confianza a los tour operadores y el público en general.
- Nueva Zelanda **aprovecha sus recursos naturales** para promocionarse a partir de películas reconocidas, haciendo del país un destino muy atractivo.

Tourism New Zealand es la organización responsable de la promoción de Nueva Zelanda en el mundo como un destino turístico. La marca turística de Nueva Zelanda es “New Zealand 100% Pure”, utilizada desde el año 1999. Está reconocida mundialmente como una de las mejores marcas turísticas. Algunas de las organizaciones más relevantes del sector del turismo afirman:

- “*Nueva Zelanda es ampliamente considerada como una de las marcas de destino más fuertes y más admiradas*”. (OMT)
- “*Es obvio que la campaña 100% Pure New Zealand es todo un éxito, simplemente porque ha sido imitado por los demás. Ha logrado hacer que su entorno natural sea una parte muy importante de su imagen turística. Nueva Zelanda ha sido capaz de combinar la foto de aire libre con un sofisticado interior y sus ciudades*”. (Lonely Planet)

Los resultados de las campañas realizadas a partir de la marca 100% Pure han sido buenos desde su inicio. En el 2000, un año después del lanzamiento, las llegadas turísticas incrementaron un 10% y los ingresos turísticos un 20%. Para el 2004, se experimento un TACC de 7% y entre el 1999-2008 las llegadas turísticas subieron de 1.6 millones a 2.4 millones, un incremento del 50%. El objetivo de llegar a 2 millones de llegadas turísticas fue sobrepasado en el año 2002. Los ingresos turísticos incrementaron de \$3.5 en el 1999 billones a \$5.9 billones en el 2008.²⁰⁶

Hoy en día todavía se sigue viendo la repercusión del impacto de la marca turística. Una encuesta realizada en el año 2012 a los turistas internacionales que visitaron el país durante el año 2011 – 2012,

²⁰³ UNEP and WTO. Making Tourism More Sustainable. 2005

²⁰⁴ Kaikoura District Council Annual Report 2008 - 2009

²⁰⁵ Kaikoura District Council Annual Report 2010 - 2011

²⁰⁶ Tourism New Zealand. PURE AS Celebrating 10 years of 100% Pure New Zealand. 2009.

reveló que el 64% de estos turistas internacionales conocían el logo de la marca y que el 80% acudió al país influenciado por la marca y las campañas turísticas asociadas a ella.²⁰⁷

Tourism New Zealand ha identificado en nueve mercados clave: Australia, China, Alemania, Japón, Reino Unido, Corea del Sur, Canadá, Singapur e India. Dentro de cada uno de ellos ha definido su mercado objetivo, al que denomina "Active Considerers". Para que una persona forme parte de este mercado objetivo debe, en primer lugar, conocer Nueva Zelanda, segundo, considerarlo un destino altamente atractivo, tercero, mostrar una voluntad de visitarlo en el futuro, cuarto, considerar a Nueva Zelanda como un destino preferido para sus próximas vacaciones y por último querer gastar AUD\$ 1.500 en sus próximas vacaciones.²⁰⁸

Además de realizar acciones para consumidores, se centran también en asegurarse que aquellas personas que venden el producto de Nueva Zelanda tienen el conocimiento y entendimiento necesario para hacerlo, mediante la implementación del denominado "Trade Manual".

Durante el año 2011 – 2012, Tourism of New Zealand realizó una inversión aproximada de US\$74 millones en actividades de marketing del destino. La financiación de esta agencia del gobierno proviene en un 94% de fondos públicos y el 6% restante lo aportan stakeholders privados como bancos o socios.

En el año de septiembre 2012 a septiembre 2013, Tourism of New Zealand tiene previsto participar en 34 ferias especializadas en turismo. Ha confirmado su asistencia a ferias internacionales como ITB Asia, que se celebra en Singapur, 17th TTC Travel Mart International 2012, que se celebrará en Indonesia, la World Travel Market (WTM) en el Reino Unido, China International Travel Mart en Shanghai, International Luxury Travel Market en Francia, FITUR en España, la ITB en Berlín, Hong Kong Intl Travel Expo (ITE) o la Adventure Travel Show o el Bird Show ambas celebradas en Londres, entre otras.

Productos Turísticos en base de la naturaleza

Una de las principales fortalezas de la marca turística de Nueva Zelanda es que está considerada como uno de los mejores destinos en atributos medioambientales y sus importantes recursos naturales.²⁰⁹ El destino se promociona como sitio ideal "limpio y verde" para el Turismo de Aventura. Para apoyar al turista de aventura, Nueva Zelanda, ha creado y mantenido senderos y caminos como el Milford Track, que ha sido definido como "el mejor paseo del mundo"²¹⁰. Ofrece actividades de *soft-adventure* y *hard-adventure*. El Ecoturismo también se ha convertido en un segmento creciente del mercado y tanto el gasto en turismo y la duración del viaje son relativamente altos, debido a la ubicación remota del país, este atrae a pocos visitantes a realizar viajes cortos. Nueva Zelanda reconoce que para muchos de sus visitantes es un viaje de una sola vez en la vida.

En el 2011 47% de los turistas internacionales expresaron que habían acudido específicamente al país atraídos por el paisaje y la naturaleza del país.²¹¹

Las cinco líneas de productos prioritarias del país son:

- Turismo en base al vino (Enoturismo)
- Turismo en base a la Naturaleza
- Turismo cultura Maori (Turismo con comunidades indígenas/etnoturismo)
- Turismo de museos
- Turismo de bicicleta

El componente de naturaleza y ruralidad está prácticamente en todas excepto en el turismo de museos.

Las principales actividades realizadas por los turistas internacionales fueron paseos por los principales escenarios naturales, montañismo, espeleología, turismo fotográfico, y participación en algún evento deportivo.²¹²

²⁰⁷ Visitor Experience Monitor 2011 – 2012, Tourism of New Zealand

²⁰⁸ Web official Tourism New Zealand. tourismnewzealand.com

²⁰⁹ idem

²¹⁰ Web official New Zealand Department of Conservation. doc.govt.nz

²¹¹ Visitor Experience Monitor 2011 – 2012, Tourism of New Zealand

²¹² Visitor Experience Monitor 2011 – 2012, Tourism of New Zealand

Trade Manual

El Gobierno de Nueva Zelanda, a través de su Ministerio de Turismo ha diseñado un manual para las agencias de viajes, que les facilite la planificación y la contratación de viajes en Nueva Zelanda a sus clientes.

El Manual está estructurado en tres partes diferenciadas:

1. Vender Nueva Zelanda: En este apartado se proporciona la información principal acerca del país e identifica cinco maneras de visitar el país: a través de la cultura, a través de la naturaleza, a través de la gastronomía, a través del lujo y por último para aquellos que quieran disfrutar de Nueva Zelanda con un presupuesto más ajusto. Este apartado incluye también las diferentes actividades que se pueden realizar en el país, siempre en contacto con la naturaleza (esquí, montañismo, ciclismo, senderismo, golf, entre otras).
2. Planificador de viajes: En este apartado se proporciona la información necesaria para que los clientes encuentren el itinerario perfecto. Se ofrece una selección de itinerarios por el país, opciones de alojamiento, opciones de transporte.
3. Directorio: Por último, el manual ofrece un directorio de los miembros (empresas, organizaciones) que forman parte de la Comisión de Turismo de país y proporciona un directorio para cada una de las regiones con todos los servicios que se pueden encontrar en ellas (alojamiento, transporte, actividades).²¹³

Publicidad

Su ambiente natural hace que los cineastas se interesen por el país ya que este les ofrece grandes atracciones y escenarios naturales tales como, 13 parques naturales, paisajes vírgenes, gran diversidad de aves endémicas y especies de animales que llevan millones de años establecidas en el país.

La promoción de destinos mediante los grandes escenarios ha supuesto un impacto en las llegadas turísticas. La película de "El Señor de los Anillos" es uno de los mejores ejemplos ya que en el 2004, después de emitirse toda la trilogía, Tourism of New Zealand realizó una encuesta y reveló que un 6% de los visitantes a Nueva Zelanda (entre 120.000-150.000 personas) escogieron ese destino principalmente motivados por la película y un 1% aseguró que las películas era su única motivación de visita.²¹⁴

Otras producciones cinematográficas que se han realizado son las siguientes:

1949 - Sands of Iwo Jima, 1957 - Until They Sail, 1982 - Battletruck / Warlords of the 21st Century, 1990 - An Angel at My table, 1993 - The Piano, 1994 - Heavenly Creatures, 1996 - The Frighteners, 2001 - The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring, 2002 - The Lord of the Rings: The Two Towers, 2003 - The Lord of the Rings: The Return of the King / The Last Samurai / Whale Rider, 2004 - Without a Paddle, 2005 - King Kong / The World's Fastest Indian / The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe, 2009 - Avatar / The Lovely Bones / Wolverine, 2010 - Yogi Bear, 2011 - The Adventures of TinTin: Secret of the Unicorn y en el 2012 - The Hobbit.²¹⁵

²¹³ New Zealand Trade Manual 2012 – 2013, Ministry of Tourism of New Zealand

²¹⁴ Tourism of New Zealand

²¹⁵ The official Travel Information for tourism

4.12 Conclusión Buenas Prácticas

4.12.1 Elementos Clave del Éxito

Después de analizar las buenas prácticas de turismo en 10 países de referencia en turismo de naturaleza, se llega a la conclusión que los 10 elementos clave del éxito para desarrollar un destino de turismo de naturaleza son:

1. **Una buena política nacional de conservación y ecoturismo actuando de manera sinérgica público-privado.** Los países que fueron pioneros en elaborar políticas específicas para impulsar el turismo de Naturaleza como Costa Rica en Centro América, Sudáfrica and África y Malasia en Asia se han destacado y convertido en referentes dentro de sus regiones. A su vez destinos como Panamá, Canadá, España y Australia han impulsado sectores del turismo de naturaleza mediante la implantación de planes, estrategias y políticas sectoriales. El desarrollo de planes estratégicos basado en estudios de calidad proporciona al destino las bases necesarias para elaborar las políticas que van a incentivar inversión en el sector para el desarrollo sostenible del producto turístico de naturaleza.
2. **Red efectiva de Parques Nacionales y Aéreas Protegidas, que promuevan el ecoturismo.** Los destinos que promovieron las áreas protegidas como Argentina, Ecuador, Costa Rica, Malasia, Nueva Zelanda y España; han logrado desarrollar el turismo en el ámbito natural manteniendo el manejo sostenible de los recursos. La lección aprendida es la regulación de los espacios naturales (sean éstos de carácter público o privado) en donde se desarrolla el turismo de naturaleza para así mantener la integridad de los recursos a largo plazo. A su vez, la aplicación de indicadores de sostenibilidad y estudios de capacidad de carga han mostrado ser una herramienta útil para la planificación, gestión y comunicación de áreas naturales.
3. **Participación activa de las comunidades locales en el proceso del turismo de Naturaleza.** Algunos destinos como Canadá, Australia y Ecuador han tenido mucho éxito en el desarrollo del turismo comunitario o indígena. Logrando integrar a las comunidades locales se enriquece la oferta de turismo de naturaleza, proporcionando la singularidad del destino, su gente y sus costumbres en su entorno natural. Siendo que muchos destinos ofrecen actividades similares, teniendo un contexto único y local se logra generar valor añadido. A su vez, una buena integración de las comunidades locales asegura una mejor repartición de los ingresos económicos, inclusión social y alivio de la pobreza.
4. **Una buena red de Ecoalojamientos (Ecolodges) a nivel nacional involucrando al sector privado y las comunidades locales.** La mayoría de los destinos estudiados contaban con buenos ejemplos de ecolodges. El valor de un alojamiento que comparta los valores que busca el ecoturista complementa y mejora la oferta turística. Destinos que poseen una belleza natural impactante pero que al momento del alojamiento se rompe con el concepto de naturaleza, no generan una experiencia de calidad en la oferta turística de naturaleza del destino. Por ende impulsar el desarrollo de ecolodges y sus buenas prácticas es un componente esencial en el desarrollo del producto. A su vez, buenos ejemplos de ecoalojamientos crean y promocionan destinos y atraen flujos turísticos por sí solos.
5. **Asociaciones, ONGs y redes comerciales del sector privado a nivel nacional, tematizadas proactivamente trabajando para impulsar el desarrollo turístico.** Varios países como Argentina, Ecuador, Canadá, Sudáfrica y España entre otros se destacaron por tener fundaciones, ONGs, y gremios especializados en la conservación del medioambiente y el impulso sostenible del turismo en el ámbito natural. A su vez Argentina y España se destacan por la comercialización conjunta de redes comerciales tematizadas. El beneficio de tener un sector privado y semi-privado bien articulado pueden ser múltiples y de gran beneficio para el desarrollo de un destino turístico; sobre

todo para el destino que apuesta por la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. A su vez, un destino que no cuente con un sector privado o semi-privado bien articulado tendrá serios inconvenientes a la hora de implementar las políticas que impulsan el turismo de naturaleza. Las asociaciones activas y bien articuladas promueven por sí solas el uso sostenible de los recursos, la calidad en los destinos y la seguridad de operaciones turísticas.

6. **Fomento de buenas prácticas de sostenibilidad, calidad y seguridad en las operaciones, mediante la efectiva adhesión de certificaciones y normas técnicas de calidad en el sector.** Varios países se destacan por ser pioneros en certificaciones y buenas prácticas de sostenibilidad y ecoturismo para el sector privado como son Costa Rica, Nueva Zelanda y Australia. Sus esfuerzos fueron impulsores de buenas prácticas en el mundo y sus sellos reconocidos tanto por los prescriptores del sector como por los mismos turistas. Las certificaciones en general incrementan la credibilidad de un destino, producto o servicio. Sin embargo, si la marca de la certificación no tiene notoriedad y prestigio los beneficios que puedan dejar serán limitados. Para poder aprovechar al máximo los beneficios de marcas certificadoras, primero se debe incentivar al sector privado informándolos sobre los beneficios de adhesión; y a la vez educar al consumidor sobre los beneficios y garantías de la marca, alentándolos a buscar y elegir productos y servicios certificados.
7. **Generación de documentos y estudios profesionales en el campo del turismo de naturaleza.** Diversos países se destacaron por generar estadísticas y estudios que permiten la alta segmentación del mercado como es Costa Rica, Suráfrica, Australia y Canadá. Al tener datos fiables y continuos acerca del desempeño del producto de turismo de naturaleza en el destino se pueden tomar medidas correctivas en la estrategia, política y diseño de producto. A su vez, se puede tomar medidas proactivas en el diseño de producto a la medida al igual que en la comercialización directa, diseño de marcas, rutas y promoción segmentada.
8. **Marca y rutas turísticas altamente relacionada al posicionamiento del turismo de Naturaleza.** Destinos como España, Ecuador y Argentina han sido pioneros en posicionar marcas y rutas turísticas. Las rutas turísticas son dinamizadores del desarrollo económico local al igual que buscan integrar a varios destinos locales en una oferta común. En general si son bien organizadas y atractivas pueden llegar a ser motivación principal de la demanda turística.
9. **Marcas turísticas y campañas de promoción turísticas innovadoras y altamente interactivas a nivel internacional.** Destinos como Costa Rica, Nueva Zelanda y Australia han sido pioneros en crear campañas turísticas con alta notoriedad y han logrado alto posicionamiento del destino en el ámbito del turismo de naturaleza. Una campaña de promoción turística innovadora y bien realizada puede impulsar un destino y posicionarlo en el ámbito internacional. Sin embargo, la notoriedad que puede impulsar una campaña puntual, si no tiene continuidad o cambia constantemente, puede llegar a perder el impacto alcanzado. De igual manera una marca turística innovadora y reconocida mundialmente puede permanecer vigente por años y proporcionar una fuente continua de campañas turísticas específicas y derivadas, que sean coherentes y mantengan el nivel de notoriedad buscado.
10. **Innovación en la promoción de la oferta natural paisajística mediante los medios de comunicación masiva.** En este sentido destaca la innovadora promoción de Nueva Zelanda en la gran pantalla y la campaña turística de Queensland Australia. La innovación y la novedad bien gestionadas en las campañas de comunicación, en cuanto a la manera de llegar al mercado viajero mundial, genera notoriedad y simpatía en la demanda. De manera sutil se ha logrado que los destinos con esas campañas se transformen en aspiraciones para el mercado turístico.

Dentro de cada ámbito de actuación se destacaron los siguientes países:

Resumen Buenas Practicas Turismo de Naturaleza – 10 países competitivos











| Países | Planificación, política y estudios | Parques nacionales | Certificaciones | Asociaciones | Redes comerciales | Marca / Rutas | Innovación, comercialización y promoción | Alojamiento representativos | Segmento T.N. destacado |
|---|------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------|-------------------|---------------|--|-----------------------------|-------------------------|
|  Argentina | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | Rural- Gastronómico |
|  Ecuador | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | Ecoturismo |
|  Costa Rica | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | Ecoturismo |
|  Panama | ✓ | | | | | | | ✓ | Rural- Agroturismo |
|  Canada | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | Rural - Aborigen |
|  TOURISM MALAYSIA | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | Ecoturismo- Buceo |
|  South Africa | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | ✓ | Ecoturismo |
|  ESPAÑA | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | Rural |
|  Tourism Australia | ✓ | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | Ecoturismo- Aventura |
|  NEW ZEALAND 100% PURE | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | Ecoturismo- Aventura |

Tabla 14 Resumen Buenas Prácticas Turismo de Naturaleza

4.12.2 Análisis competitivo

Para realizar la comparativa del análisis competitivo de los 10 países, se ha dividido cada uno de los índices en 5 rangos, así, un país situado en el primer rango recibe una puntuación de 5 estrellas, mientras que otro que se encuentre posicionado en el rango inferior, recibe 1 estrella. Cada rango corresponde proporcionalmente a un quinto del ranking.

En esta imagen global, los países que mejor se posicionan son Nueva Zelanda y Costa Rica. Destaca el comportamiento de Nueva Zelanda, que obtiene una puntuación de 5 estrellas en los tres índices analizados. Ecuador, a pesar de situarse en un muy buen lugar en el Índice de Desempeño Ambiental, es el que peor se sitúa en el resto de índices.

España, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, en este orden, son los países mejor posicionados en el Índice de Competitividad Turística. Están seguidos por Malasia, Costa Rica y Panamá, que se sitúan en el segundo rango. Argentina y Sudáfrica obtienen 3 estrellas mientras que Ecuador es el país que peor comportamiento tiene en el ranking.

Excepto Sudáfrica, que obtiene un resultado muy negativo (128ª posición), todos los países se sitúan en lugares destacados del Índice de Desempeño Medioambiental. Costa Rica, en la quinta posición, es el país con la más alta posición, seguido muy de cerca por Nueva Zelanda, que logra la 14ª posición del ranking. El resto de países analizados, se sitúan todos entre la posición número 25 y la 50.











El Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura tiene una peculiaridad respecto al resto ya que elabora un ranking para los países desarrollados (incluye a 24 países) y otro para los países en vías de desarrollo (incluye a 163 países). En el ranking de países desarrollados, Nueva Zelanda y Canadá, en la tercera y cuarta posición respectivamente, son los que mejor se posicionan en el ranking de países desarrollados,

que también incluye a España (11ª) y a Australia (15ª). El ranking de países en vía de desarrollados lo encabeza Costa Rica (11ª), que obtiene cinco estrellas, seguido de Argentina (34ª), Panamá (37ª) y Sudáfrica (38ª). Malasia es el país que peor se posiciona en este ranking, situándose en la número 154.

España (45ª posición) es el país, de los analizados, en el que el turismo tiene una mayor importancia en el PIB del año 2011, muy seguido de Malasia (48ª) y Nueva Zelanda (49ª) y Costa Rica (63ª). Sin embargo, ninguno de los países analizados logra las 5 estrellas. Canadá (163ª) es el país en el que el turismo tiene una menor contribución directa al PIB, situándose en las últimas posiciones del ranking.

Por último, Ecuador, Malasia, Sudáfrica y Australia, compiten en la lista de los 17 países megadiversos del planeta.

Índices Clasificación Mundial Comparativo 10 países competitivos

| Países | Índice Competitividad Turística 2011 ⁽¹⁾ (sobre 139 países) | Índice Desempeño Ambiental 2011 ⁽²⁾ (sobre 163 países) | Índice Desarrollo Turismo de Aventura 2010 ⁽³⁾ | Importancia del turismo respecto al PIB 2011 ⁽⁴⁾ (contribución sobre 181 países) | País Megadiverso ⁽⁵⁾ (17 países) |
|---|---|--|---|--|--|
|  Argentina | 60 ★ ★ ★ | 50 ★ ★ ★ ★ | 34 ★ ★ ★ ★ ★ | 77 ★ ★ ★ | |
|  Ecuador | 87 ★ ★ | 31 ★ ★ ★ ★ ★ | 78 ★ ★ ★ | 147 ★ ★ | ✓ |
|  COSTA RICA Los Seguros de Aseguración www.seguroscolombiana.com | 44 ★ ★ ★ ★ ★ | 5 ★ ★ ★ ★ ★ | 11 ★ ★ ★ ★ ★ | 65 ★ ★ ★ ★ ★ | |
|  Panama | 56 ★ ★ ★ ★ ★ | 39 ★ ★ ★ ★ ★ | 37 ★ ★ ★ ★ ★ | 73 ★ ★ ★ | |
|  Canada keep exploring | 9 ★ ★ ★ ★ ★ | 37 ★ ★ ★ ★ ★ | 4 ★ ★ ★ ★ ★ | 164 ★ | |
|  TOURISM MALAYSIA | 35 ★ ★ ★ ★ ★ | 25 ★ ★ ★ ★ ★ | 154 ★ | 48 ★ ★ ★ ★ ★ | ✓ |
|  South Africa | 66 ★ ★ ★ | 128 ★ ★ | 38 ★ ★ ★ ★ ★ | 96 ★ ★ ★ | ✓ |
|  COSTA RICA | 8 ★ ★ ★ ★ ★ | 32 ★ ★ ★ ★ ★ | 11 ★ ★ ★ | 45 ★ ★ ★ ★ ★ | |
|  Tourism Australia | 13 ★ ★ ★ ★ ★ | 48 ★ ★ ★ ★ ★ | 15 ★ ★ ★ | 82 ★ ★ ★ | ✓ |
|  NEW ZEALAND 100% PURE newzealand.com | 19 ★ ★ ★ ★ ★ | 14 ★ ★ ★ ★ ★ | 3 ★ ★ ★ ★ ★ | 49 ★ ★ ★ ★ ★ | |

- ★ Clasificación en cinco grupos proporcionales del Índice de Competitividad Turística 2011 (139 países), el Índice de Desempeño Ambiental 2011 (163 países) y la importancia del turismo respecto al PIB 2011 (181 países)
- ★ Clasificación del Índice de Desarrollo turístico de Aventura 2010 de países desarrollados (24 países)
- ★ Clasificación del Índice de Desarrollo turístico de Aventura 2010 de países en vías de desarrollo (163 países)

Tabla 15 Resumen Buenas Prácticas Turismo de Naturaleza²¹⁶

⁽²¹⁶⁾ ¹World Economic Forum, ²Yale University, Columbia University & World Economic Forum ³Adventure Travel Association, George Washington University and XXX Consulting, ⁴World Travel & Tourism Council, ⁵Conservation Internacional

5 Actores clave internacionales en turismo de naturaleza

Actualmente, existen pocas entidades y organizaciones, tanto a nivel público como privado, que estén especializadas en turismo de naturaleza o cuya actividad principal sea la interacción del turismo con el medio ambiente o el medio natural.

Aquellas organizaciones con esta misión suelen ofrecer algún tipo de certificación, producto del cual se nutren económicamente, o realizan actividades de consultoría, formación u otras acciones similares.

En primer lugar, se encuentran los operadores turísticos. La mayoría tienen un tipo de producto, en el que se incluye programaciones de turismo de naturaleza en sus diferentes versiones, como ecoturismo, aventura, naturaleza, avistamiento de aves, cetáceos, entre otros. Sin embargo, existen algunos que realmente se especializan en algún subproducto del turismo de naturaleza.

Además de esta tipología de entidades, cabe resaltar también aquellas organizaciones que se dedican en exclusiva a temas de conservación de la naturaleza en sus diferentes versiones y escenarios físicos (medio terrestre, marino y fluvial). Algunas de ellas poseen programas de viajes, especialmente de estudio, para sus asociados, tanto en el propio país de la entidad como internacionalmente. Se trata de organizaciones de tipo gremial, que aglutinan a emprendedores, operadores, o profesionales, dentro del sector turístico rural, de aventura o de naturaleza.

A nivel de organismos públicos de ámbito internacional, son los grandes organismos de tipo multilateral como las agencias de las Naciones Unidas o agencias de cooperación internacional para el desarrollo las que suelen contar con un departamento o programa de actuación para el desarrollo local y la conservación del entorno natural y rural, con un énfasis en la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales implicadas.

Dentro de este tipo de organismo, se incluirían también las entidades financieras a nivel mundial, que poseen en su agenda varias líneas de financiación. Tratan con proyectos de conservación y gestión del medio natural y rural, comunidades locales, apoyo a microempresas, fortalecimiento institucional, canje de deuda y que pueden ser aplicables de manera directa o indirecta a iniciativas de turismo de naturaleza que puedan desarrollarse en Colombia.

5.1 Análisis de los principales actores claves

5.1.1 Organismos Multilaterales

En primer lugar, se debe resaltar a las organizaciones y programas pertenecientes a las Naciones Unidas. La **Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas** (OMTNU) es la agencia responsable de turismo. Pertenecen a ella la “Consulting Unit on Tourism and Biodiversity”, encargada de realizar asesorías técnicas en temas de conservación y desarrollo sostenible o educación, y la “Fundación Themis”, responsable de educación y programa de voluntariado profesional, que ya ha realizado dos proyectos en Colombia. A través de los “Premios Ulysses, se promocionan anualmente aquellas iniciativas públicas, privadas y voluntarias, con incidencia en el desarrollo sostenible.

La “**Fundación Themis**” tiene como misión apoyar a los Estados miembros en la concepción e implementación de políticas y planes de educación y formación que les permita alcanzar su potencial de empleo en el sector turístico, como así también mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Sus objetivos son:

- Apoyar a los Estados miembros en el diagnóstico de las necesidades de formación y educación en turismo, y en el desarrollo de planes estratégicos que de manera efectiva acometan esas necesidades (Programa UNWTO.Strategy: Diagnóstico de necesidades en educación y formación en turismo.)
- Desarrollar e implementar iniciativas de fortalecimiento de capacidades en las áreas clave de responsabilidad de las Administraciones Nacionales de Turismo impulsando la utilización de nuevas tecnologías (Programa UNWTO.Capacity: Programa para fortalecer y desarrollar las capacidades y

competencias de técnicos de turismo en sus áreas clave de actuación, así como transmitirles conocimientos y herramientas de forma práctica e interactiva.).

- Mejorar la calidad y la eficiencia de los programas de educación y formación (Programa UNWTO.TedQual: Aseguramiento de la Calidad para Programas de Educación, Formación e Investigación en Turismo)²¹⁷

El “**Consulting Unit on Tourism and Biodiversity**” tiene como misión proporcionar servicios de consultoría a los Estados miembros de la OMT en temas de turismo basado en la biodiversidad, el turismo de planificación participativa y la conexión de turismo de la biodiversidad con el desarrollo económico de los países en general - la construcción de la capacidad técnica, las lecciones aprendidas de experiencias acumuladas y las redes establecidas. Sus objetivos principales son:

- La amplia participación y la implicación de las partes interesadas en la planificación y ejecución del desarrollo del turismo sostenible y la gestión
- Armonización de la conservación de la biodiversidad con el desarrollo del turismo a través de la cruz-sectorial de cooperación e intercambio de conocimientos en todos los niveles
- Mejora de las capacidades institucionales y humanas para una efectiva gestión del turismo a través de talleres grupales específicos y cursos de capacitación
- El fortalecimiento de un entorno propicio para la planificación del turismo y la conservación de la biodiversidad a través del entrenamiento y el apoyo a las estructuras existentes y al personal, a través de la elaboración de planes de gestión del turismo para los sitios piloto²¹⁸

Organismos como la **UNESCO**, el **PNUD** o el **PNUMA**, a pesar de orientar su actividad al desarrollo productivo, cultural y del medio ambiente, cuentan con una línea o programa en el que se incluye la actividad turística como motor de desarrollo local y como línea productiva. La actividad turística incluida en sus programas se refiere, casi en su totalidad, al turismo en las áreas naturales y rurales, dentro de las cuales se engloba el turismo de naturaleza.

La **UNESCO** concretamente tiene como misión forjar una cultura de paz mediante el fomento de la generación e intercambio de conocimientos, incluyendo el conocimiento científico, a través de la cooperación internacional, la creación de capacidades y asistencia técnica a sus Estados miembros. Se trabaja para crear las condiciones para un verdadero diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos, basada en el respeto mutuo y el respeto por los valores compartidos. El Sector de Ciencias Naturales contribuye a la misión de la UNESCO mediante el uso de la ciencia para construir la paz, para erradicar la pobreza y promover el desarrollo sostenible.²¹⁹

El **PNUD** promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Está presente en 177 países y territorios, trabajando con los gobiernos y las personas para ayudarles a encontrar sus propias soluciones a los retos mundiales y nacionales del desarrollo.

- Ayuda a los gobiernos a medir y comprender la pobreza.
- Promueve el desarrollo humano global y sostenible y trabaja para reducir la pobreza en todas sus dimensiones.
- Centra sus esfuerzos en hacer que el crecimiento y el comercio de los países en desarrollo beneficien a todos.
- Ayuda a los países a fortalecer su capacidad para enfrentarse a los desafíos medioambientales de una manera sostenible, promoviendo así los esfuerzos para reducir la pobreza.²²⁰

²¹⁷ <http://themis.unwto.org/es/content/mision>

²¹⁸ <http://biodiv.unwto.org/>

²¹⁹ <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>

²²⁰ <http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>

El **PNUMA** incorpora la sostenibilidad en el desarrollo del turismo mediante la demostración de los beneficios económicos, ambientales y socio-culturales del turismo sostenible. Tiene como objetivos principales:

- Apoyar la integración de la sostenibilidad en las políticas de desarrollo turístico
- Apoyo a los gobiernos y otros actores institucionales en el nivel local, regional e internacional
- Promover modelos de producción sostenible en la cadena de valor del turismo
- La cooperación con la industria del turismo (hoteles, tour operadores, la industria de transporte)
- Fomentar la demanda de "servicios de turismo sostenible"
- Actividades de consumo basadas en cooperación con las ONG que tienen programas de turismo sostenible²²¹

La **World Tourism and Travel Council (WTTC)** es el foro para los líderes empresariales en la industria de Viajes y Turismo. Con alrededor de 100 directivos de las principales compañías de Viajes y Turismo entre sus miembros, la WTTC tiene un mandato único y una visión general sobre todos los asuntos relacionados con viajes y turismo. Sus objetivos son:

- Crear conciencia de Viajes y Turismo como una de las mayores industrias del mundo, la generación de 255 millones de empleos y la generación de un 9 por ciento del PIB mundial.
- Abogar por la colaboración entre los sectores público y privado, la obtención de resultados que coinciden con las necesidades de las economías, las autoridades locales y regionales y las comunidades locales con los de la empresa, con base en:
 - Los gobiernos el reconocimiento de Viajes y Turismo como una prioridad
 - Equilibrio de las empresas con las comunidades locales, la cultura y el medio ambiente
 - Una búsqueda compartida de crecimiento a largo plazo y la prosperidad²²²

La organización **REDTURS** apoya a los procesos de fortalecimiento y desarrollo de las redes de turismo comunitario a nivel local, nacional y regional, con el fin de diversificar sus fuentes de empleo e ingreso, valorar su cultura y afianzar la cohesión social. Fomenta oportunidades de negocios de las comunidades de América Latina, para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo. Aspiran así a contribuir a la consecución de tres Objetivos de Desarrollo del Milenio:

- erradicar la pobreza extrema,
- promover la igualdad entre los géneros
- garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.²²³

Por último, existen entidades financieras internacionales que ofrecen posibilidades de acceso a la financiación a través de préstamos preferentes o subvenciones a fondo perdido. Las más destacadas son **Banco Mundial** y su programa **GEF**, dirigido a programas ambientales, o **IFC**, dirigido a empresas privadas, y el **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**, que cuenta con diferentes programas locales, regionales, nacionales y supra-nacionales, con énfasis en el desarrollo sostenible y con una unidad específica para el turismo.

²²¹ <http://www.pnuma.org/>

²²² <http://www.wttc.org/our-mission/>

²²³ <http://www.redturs.org/nuevae/index.php>











| Organización | Website | Características |
|---|---|--|
|  | http://www2.unwto.org/ | Organismo de las Naciones Unidas cuya misión es la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos |
|  | http://www.pnuma.org/ | Programa que incita al cuidado del medio ambiente poniendo al alcance de todos los medios para mejorar la calidad de vida sin poner en riesgo las de las futuras generaciones |
|  | http://www.undp.org/content/undp/es/home/ | Organización que promueve el cambio y ayuda a los países a elaborar y compartir soluciones para forjar una vida mejor |
|  | http://www.wtcc.org/ | Fórum para los líderes de la industria de Turismo y Viajes para concienciar al mundo de la importancia de la misma |
|  | http://www.unesco.org/new/es/unesco/ | Consolidar la paz, erradicar la pobreza, fomentar el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural respetando los derechos humanos |
|  | http://www.redtours.org/ | Red de comunidades campesinas e indígenas, instituciones de apoyo y profesionales que comparte información actualizada sobre destinos turísticos comunitarios para su promoción y desarrollo |
|  | http://www.bancomundial.org/ | Fuente vital de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo |
|  | http://www.thegef.org/gef/ | Organización financiera independiente que ofrece donaciones a países en desarrollo y países con economías en transición para proyectos relacionados con el Medio Ambiente |
|  | http://www.ifc.org | Institución afiliada del Grupo del Banco Mundial que fomenta la inversión sostenible del sector privado en los países en desarrollo |
|  | http://www.iadb.org/ | Fuente de financiamiento multilateral para el desarrollo económico, social e institucional sostenible de América Latina y el Caribe |

Tabla 16 Top10 Organizaciones Multilaterales

5.1.2 Organizaciones No Gubernamentales y Gremios Internacionales

Las ONG y los Gremios Internacionales identificados centran sus actividades principales en actividades de conservación de la naturaleza, ya sea a través de programas domésticos o internacionales, o en actividades específicas de turismo de naturaleza y de turismo rural.

Las organizaciones conservacionistas como **WWF, Audobon Society, UICN, Nature Conservancy, American Bird Conservancy o Conservation International** tienen como misión el preservar y gestionar sosteniblemente los hábitats donde existen ecosistemas o fauna amenazada. Dentro de este programa, organizan para sus miembros viajes de estudio. Tienen en cuenta los viajes y el impacto positivo y negativo que ejerce el turismo sobre el entorno natural y las especies en peligro.

Cuentan con una imagen muy positiva por parte de la sociedad y de la demanda turística, y están consideradas como creadoras de opinión.

El **WWF** lucha para detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los humanos vivan en armonía con la naturaleza, a través de:

- conservación de la diversidad biológica del mundo
- asegurar que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible
- promoviendo la reducción de la contaminación y del consumo desmedido.

Sus objetivos son:

- ser una organización global, independiente, multicultural y apolítica
- utilizar la mejor información científica disponible para abordar los problemas y evaluar críticamente todos sus esfuerzos
- buscar el diálogo y evitar la confrontación innecesaria
- construir soluciones concretas de conservación a través de una combinación de proyectos de campo basados en iniciativas de políticas, creación de capacidades y el trabajo de la educación
- involucrar a las comunidades locales y pueblos indígenas en la planificación y ejecución de sus programas de campo, respetando sus necesidades culturales, así como económicos

- esforzarse por crear asociaciones con otras organizaciones, gobiernos, empresas y comunidades locales para mejorar la eficacia de WWF
- ejecutar sus operaciones de una manera rentable y aplicar los fondos de los donantes de acuerdo con los más altos estándares de rendición de cuentas.²²⁴

La **AUDOBON SOCIETY** tiene como misión principal conservar y restaurar los ecosistemas naturales. Se centra en las aves, otros animales silvestres y sus hábitats para el beneficio de la humanidad y la diversidad biológica de la tierra.

La **UICN** pretende influir, alentar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y la diversidad de la naturaleza y asegurar que cualquier uso de los recursos naturales sea equitativo y ecológicamente sostenible. Su objetivo principal es la conservación de la biodiversidad a través de:

- la lucha contra el cambio climático
- el logro de la energía sostenible
- la mejora del bienestar humano
- la construcción de una economía verde.²²⁵

La **American Bird Conservancy (ABC)** es una organización sin ánimo de lucro cuya misión es la conservación de las aves nativas y sus hábitats en las Américas. ABC tiene como objetivo detener la extinción inminente de aves en todo el continente americano, trabajando con socios en América Latina para crear una red de reservas sostenibles que protegen los últimos hábitats para las especies más amenazadas, y fortalecer las leyes y reglamentos.

- trabaja en los EE.UU. y a nivel internacional para mejorar las condiciones del hábitat en los sitios discretos y grandes a través de paisajes de aves identificadas en la lista de observación EE.UU. ABC trabaja para influir en las políticas, leyes, reglamentos, y las prácticas nocivas para asegurarse de que las principales amenazas a las aves se reducen o eliminan.
- refuerza el conocimiento científico para promover los objetivos de conservación de aves, construye alianzas eficaces, y aumenta la comprensión y el compromiso en cuestiones de conservación de las aves.
- aumenta los recursos de conservación, garantizando la financiación pública de las agencias gubernamentales y entidades privadas²²⁶

Conservation International, a través de la ciencia, políticas y trabajo de campo, aplica soluciones inteligentes para proteger los recursos de los que dependemos. Ayuda a comunidades, países y sociedades a proteger bosques tropicales, praderas, ríos, pantanos, lago y el mar.

Las organizaciones especializadas en turismo de naturaleza, además de estar consideradas como “opinión makers”, recomiendan destinos, dan servicios de formación y de consultoría y organizan eventos. Un ejemplo de ello sería la **TIES** (International Ecotourism Society)

La **ATTA** (Adventure Travel Trade Association) es una organización global y una comunidad de más de 700 responsables que aboga por la sostenibilidad y la justicia. Sus miembros son líderes en operadores turísticos, las organizaciones de marketing de destino, oficinas de turismo, agentes de viajes, guías especializados, alojamiento, medios de comunicación y proveedores de servicios.²²⁷

Promociona los productos y servicios de turismo de aventura y brinda seguridad a sus nuevos clientes. Los clientes son puestos en contacto con los medios de comunicación, destinos, operadores turísticos, alojamiento, y los agentes de viajes especializados en todo el mundo. Brinda conocimientos acerca de la industria y la investigación para reforzar las empresas turísticas.

²²⁴ <http://www.wwf.es/>

²²⁵ <http://www.uicn.es/>

²²⁶ <http://www.abcbirds.org/>

²²⁷ <http://www.adventuretravel.biz/about/>

El “The Global Partnership for Sustainable Tourism” es una organización con sede en Francia, que pretende fomentar las alianzas para avanzar en los principios de turismo sostenible en los destinos mediante la adopción de políticas claras, proyectos innovadores y de transformación y el intercambio de conocimientos y experiencias, con el objetivo de crear asociaciones eficaces para el turismo sostenible. Sus principales ejes de actuación son:

- reunir a organizaciones internacionales, gobiernos, sociedad civil y grupos de profesionales del turismo como miembros de la Asociación de Turismo Sostenible Global y hacer que se involucren en sus actividades
- fomentar la creación de redes entre los miembros y facilitar el acceso a la información sobre turismo sostenible
- fortalecer, coordinar y fomentar la adopción e implementación de políticas de turismo sostenible
- difundir información sobre casos de éxito
- la ampliación, adaptar y replicar proyectos exitosos e iniciativas
- establecer e implementar innovadores, de múltiples partes interesadas los proyectos que apoyen el desarrollo del turismo sostenible en todo el mundo ²²⁸

Forum Natura (Forum Internacional para la Naturaleza y el Turismo) es una organización orientada a la cooperación técnica y especializada en diseño, desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, a nivel nacional e internacional. En resumen, la cooperación técnica, se basa en la gestión del conocimiento, orientado esencialmente al turismo rural, naturaleza, ecoturismo, comunitario, medio ambiente y en general desarrollo turístico sostenible, pero siempre teniendo en cuenta la competitividad y la gestión eficiente del Patrimonio Natural, Cultural y Social, en las zonas objetivo.

Para lograrlo, se ofrece una formación especializada (con diferentes productos y servicios), pero con carácter aplicado (realista y tutorizada), asistencia técnica (tipo consultoría) e información (Naturae magazine).











| ONG | País | Website | Características |
|---|---------------|---|--|
|  | Internacional | http://www.wwf.org/ | Su misión es detener la degradación ambiental de la Tierra y encontrar las mejores soluciones para salvar la naturaleza |
|  | América | http://www.audubon.org/ | Conserva y restaura los ecosistemas naturales, centrándose en las aves |
|  | Internacional | http://www.ecotourism.org/ | Promueve el ecoturismo a través de sus servicios, educación y formación |
|  | Internacional | http://www.iucn.org | Organización de miembros en comités para la conservación de la naturaleza |
|  | Internacional | http://www.nature.org/ | Organización global para la conservación de tierras y aguas que son ecológicamente importantes para la gente y la naturaleza |
|  | Internacional | http://www.globalsustainabletourism.com/ | Iniciativa global para incluir los principios de sostenibilidad en las políticas de turismo, desarrollo y operaciones |
|  | Internacional | http://www.adventuretravel.biz/ | Organización global formada por touroperadores, agencias de viajes, guías, hoteles y servicios turísticos que abogan por la sostenibilidad en la industria |
|  | América | http://www.abcbirds.org | Organización sin ánimo de lucro centrada en la conservación del hábitat de las aves. |
|  | Internacional | http://www.conservation.org | Organización centrada en orientar a la sociedad en el cuidado responsable y sostenible de la naturaleza, de la biodiversidad para el bienestar de la humanidad |
|  | Internacional | http://www.forumnatura.org | Organización orientada a la cooperación técnica y especializada en diseño, desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, a nivel nacional e internacional |

Tabla 17 Top10 ONGs y Gremios Internacionales

²²⁸ <http://www.globalsustainabletourism.com/>

5.1.3 Operadores Turísticos Especializados

La mayoría de operadores turísticos internacionales incluyen el turismo de naturaleza como una línea más de negocio. Sin embargo, existen algunos que ofrecen programas a medida - “tailor made” – especializados en el turismo de naturaleza y en sus subproductos (aves, trekking, etc.). Muchos de ellos están operando en Latinoamérica y están familiarizados con el territorio.

Es importante resaltar que los tour operadores juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos. Son ellos los encargados de determinar dónde van los turistas y que servicios utilizan, una vez en el destino. Actúan como intermediarios entre los turistas y los proveedores de servicios e influyen en las elecciones de los consumidores, las prácticas de los proveedores y el desarrollo de patrones de destinos. Los tour operadores deben preservar el entorno y mantener buenas relaciones con las comunidades locales para poder mejorar la calidad de sus productos turísticos y aumentar la satisfacción de los consumidores.

Los tour operadores pueden actuar a través de cinco áreas claves para contribuir al desarrollo sostenible de un destino:

1. Gestión interna: Implementar prácticas sostenibles en la gestión del recurso humano y la gestión de las oficinas
2. Desarrollo de productos: Planificar tours y paquetes vacacionales seleccionando componentes que minimicen los impactos ambientales, económicos y sociales
3. Proveedores locales: Contratar proveedores locales e integrar principios de sostenibilidad en su relación con ellos
4. Relación con el cliente: Garantizar estándares de privacidad, salud y seguridad y proporcionar información sobre comportamiento responsable.
5. Relación con el destino: apoyar los esfuerzos de los stakeholders locales y contribuir a la conservación y desarrollo de proyectos.

Se han desarrollado también diversas iniciativas que agrupan a importantes tour operadores para garantizar la sostenibilidad de los destinos y de sus prácticas.

La “**Tour Operator Initiative for Sustainable Development**” agrupa a los principales stakeholders turísticos del mundo para promover el desarrollo, las operaciones y el marketing del turismo de una manera sostenible. Cuenta con el apoyo de la OMT, de la UNEP y de la UNESCO. Ayuda a los destinos a que se mantengan como atractivos turísticos y asegura que los beneficios socio-económicos sean compartidos equitativamente por las comunidades locales. Está formada por 15 importantes tour operadores a nivel mundial como Accor, Kuono, TUI o Transat.²²⁹

Otro ejemplo de Asociación es la **USTOA** (United States Tour Operator Association). Se trata de una asociación de comercio profesional y voluntaria creada con el propósito principal de promover la integridad en la industria de los tour operadores americanos.

La lista de tour operadores que aparecen a continuación es una lista no exhaustiva que resalta los principales tour operadores con productos especializados en el turismo de naturaleza.

²²⁹ <http://www.toinitiative.org/>













| TT.OO | País | Características | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|---------------|--|---|
|  | Reino Unido | Observación de aves en todo el mundo, la vida silvestre y las vacaciones fotográficas | Si |
|  | Reino Unido | Mayor especialista en aves gira con expertos, visitas guiadas de grupos pequeños. | No |
|  | Reino Unido | Tour operador especializado en la oferta de avistamiento de aves | NO SE OBTUVO INFORMACIÓN |
|  | Reino Unido | Amplio programa de observación de todo el mundo. | Si |
|  | Australia | Observación de aves promoviendo el turismo sostenible | NO SE OBTUVO INFORMACIÓN |
|  | EE.UU. | Ofrece programas de avistamiento de aves | Si |
|  | Reino Unido | Uno de los principales touroperadores de observación de aves con un amplio programa No con tours en todo el mundo | No |
|  | Reino Unido | Ofrece una selección de tours en todo el mundo de observación de aves, flores silvestres guiados por expertos naturalistas | Si |
|  | Reino Unido | Amplio programa de observación de aves en todo el mundo en grupos reducidos y con guías con una amplia experiencia | Si |
|  | Sudáfrica/RSA | Operador centrado en la oferta de tours especializados en el avistamiento de aves en la República de Sudáfrica | No |
|  | EE.UU. | Ofrecen más de 160 tours de observación de aves en más de 100 destinos y la posibilidad de diseñar tu propio tour | Si |
|  | EE.UU. | Ofrece un amplio programa de observación de aves en destinos por todo el mundo, en grupos reducidos con guías especializados | Si |

Tabla 18 Principales TTOO especializados en Avistamiento de aves

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|--------|---|---|---|
|  | España | http://www.gransespais.com | Amplia oferta de recorridos de aventura en diferentes destinos | No |
|  | España | http://www.pasonoroeste.com/ | Viajes de aventura en pequeños grupos siguiendo las pautas del turismo sostenible | No |
|  | España | http://www.tuaresviatges.es/ | Touroperador especializado en wildlife entre otros tipos de viajes | Si |
|  | España | http://www.angalia.com/ | Touroperador especializado en wildlife entre otros tipos de viajes | Si |
|  | España | http://avial.es/ | Touroperador con amplia oferta de turismo comunitario | Si |
|  | España | http://www.clubmarcopolo.es | Touroperador con amplia oferta de turismo comunitario | No |
|  | España | http://www.blueplanet.es/blueplanet | Touroperador especializado en buceo | No |
|  | España | http://www.buceoyviajes.com/ | Touroperador especializado en buceo | No |

Tabla 19 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – España

| | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|-------------|---|---|---|
|  | Reino Unido | http://www.dragoman.com/ | Aventura | Si |
|  | Reino Unido | http://www.oasisoverland.co.uk/ | Aventura | No |
|  | Reino Unido | http://www.ultimatediving.co.uk/ | Touroprador especializado en buceo | No |
|  | Reino Unido | http://www.scubatravel.com/ | Touroprador especializado en buceo | No |
|  | Reino Unido | http://www.responsibletravel.com/ | Touroprador con una amplia oferta de turismo comunitario | Si |
|  | Reino Unido | http://www.tribes.co.uk | Touroprador que diseña viajes a medida en comunidades locales | No |
|  | Reino Unido | http://www.naturetrek.co.uk/ | Touroprador especializado en avistamiento de fauna | Si |
|  | Reino Unido | http://www.rainbowtours.co.uk/ | Touroprador especializado en avistamiento de fauna | Si |

Tabla 20 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Reino Unido

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|----------|---|--|---|
|  | Alemania | http://www.simple-and-fun.com/ | Aventura | No |
|  | Alemania | http://www.wikinger-reisen.de/ | Aventura | Si |
|  | Alemania | http://www.geotours.de/ | Touroprador con un foco importante en avistamiento de fauna, entre otras actividades | Si |
|  | Alemania | http://www.hauser-exkursionen.de/allgemein/willkommen.php | Touroprador con un foco importante en avistamiento de fauna, entre otras actividades | Si |
|  | Alemania | http://www.palmisol.com/ | Especializado en vacaciones de buceo | No |
|  | Alemania | http://www.wirodive.de/ | Especializado en vacaciones de buceo | No |
|  | Alemania | http://www.moja-travel.net/ | Agencia de viajes especializada en diversas temáticas con una amplia oferta en turismo comunitario | Si |
|  | Alemania | http://www.ae-reiseteam.de/ | Ofrece paquetes vacacionales que combinan la naturaleza, la cultura y las comunidades locales | Si |

Tabla 21 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Alemania

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|---------|---|--|---|
|  | Holanda | http://www.mambo.nl/ | Aventura para jóvenes entre 17 y 39 años | No |
|  | Holanda | http://travels.kilroy.eu/ | Productos para jóvenes y estudiantes con mucho énfasis en el turismo de aventura | No |
|  | Holanda | http://koningaap.nl/ | Touroprador que, entre otros, ofrece paquetes especializados en el avistamiento de fauna | Si |
|  | Holanda | http://www.sundowner.nl | Touroprador que, entre otros, ofrece paquetes especializados en el avistamiento de fauna | No |
|  | Holanda | http://www.baobab.nl/ | Touroprador especializado en programas en comunidades locales y en turismo justo | Si |
|  | Holanda | http://www.activityinternational.nl/ | Organiza vacaciones, incluyendo programas de voluntariado en comunidades locales | No |
|  | Holanda | http://www.duikreizen.nl/ | Organiza programas de buceo a nivel mundial | No |
|  | Holanda | http://duiktrips.nl/ | Touroprador holandés que organiza vacaciones de buceo en nivel global | No |

Tabla 22 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Holanda

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|---------|---|---|---|
|  | Francia | http://www.terdav.com | Aventura, especializado en trekking | Si |
|  | Francia | http://www.nomade-aventure.com | Aventura | Si |
|  | Francia | http://www.club-faune.com/ | Touropedor especializado en la oferta de paquetes vacacionales de avistamiento de aves | Si |
|  | Francia | http://www.makila.fr/ | Touropedor especializado en la confección de viajes a medida para el avistamiento de aves | Si |
|  | Francia | http://culturecontact.org/ | Touropedor especializado en estancias en comunidades locales | Si |
|  | Francia | http://www.visiondumonde.org/ | Touropedor especializado en formas alternativas de turismo aprovechando al máximo las oportunidades brindadas por las comunidades locales | No |
|  | Francia | http://www.suboceania.com/ | Touropedor especializado en turismo de buceo | No |
|  | Francia | http://www.vdm-plongee.com | Touropedor especializado en paquetes vacacionales de buceo a nivel mundial | Si |

Tabla 23 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza - Francia

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|--------|---|---|---|
|  | Canadá | http://www.atcadventure.com/en/ | Touropedor especializado en organizar vacaciones de aventura con un foco importante en el turismo sostenible, en más de 100 destinos alrededor del mundo | No |
|  | Canadá | http://www.gadventures.com/ | Organización focalizada en la oferta de paquetes vacacionales con un alto componente de aventura en multitud de destinos alrededor del mundo | Si |
|  | Canadá | http://www.eldertreks.com/ | Primer touropedor mundial enfocado a la organización de viajes de aventura para personas mayores de 50 años | Si |
|  | Canadá | http://www.karavaniens.com/ | Agencia especializada en la organización de viajes de trekking y aventura en destinos en to | Si |
|  | Canadá | http://www.questnaturetours.com/ | Touropedor especializado en ofrecer a sus clientes paquetes vacacionales de aventura que les permiten un contacto directo con la fauna y las comunidades locales del destino visitado | No |

Tabla 24 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – Canadá

| TT.OO | País | Website | Especialización | Ofrece paquetes turísticos a Colombia (si/no) |
|---|--------|---|---|---|
|  | EE.UU. | http://www.abercrombiekent.com/ | Uno de los mejores touroperadores del mundo centrado en viajes de lujo entre los que incluye una amplia oferta de aventura | Si |
|  | EE.UU. | http://www.adventuresbydisney.com/ | Ofrece tours por todo el mundo, centrados en la aventura, para familias | No |
|  | EE.UU. | http://www.trekamerica.com/ | Amplia oferta de excursiones de aventura por todo Norteamérica | No |
|  | EE.UU. | http://travel.padi.com/default.aspx | Mayor touroperador especializado en buceo que cursos y programas en destinos por todo el mundo | Si |
|  | EE.UU. | http://www.sitaitours.com/ | Touroperador especializado en viajes exóticos alrededor del mundo con oferta de viajes de aventura | No |
|  | EE.UU. | http://www.adventurecenter.com/ | Amplia y dilatada experiencia en la oferta de vacaciones de aventura | Si |
|  | EE.UU. | http://www.ietravel.com/ | Touroperador de viajes de aventura pionero en el ecoturismo | No |
|  | EE.UU. | http://www.adventuresincorporated.com/ | Turismo de aventura con una importante interacción con las comunidades locales de los destinos visitados | No |
|  | EE.UU. | http://www.caradonna.com/ | Ofrece viajes centrados en la aventura y el buceo en destinos por todo el mundo | No |
|  | EE.UU. | http://www.rowadventures.com/ | Touresperador especializado en vacaciones de aventura enfocadas en actividades en el agua o en tierra firme en destinos por todo el mundo | No |

Tabla 25 Principales TTOO de Turismo de Naturaleza – EE.UU.

5.2 Recomendaciones

Una vez considerados los principales actores clave para el turismo de naturaleza es conveniente analizar cómo obtener beneficios a través de la implementación de estrategias de colaboración y asociación con ellos.

Se han establecido una serie de recomendaciones y posibles ejes de actuación para cada uno de los actores claves.

A nivel de **Organismos Multilaterales** se recomienda:

- Llevar a cabo acciones demostrativas de la apuesta gubernamental y de la cooperación público-privada-comunitaria para lograr que aquellos eventos o acciones que tengan relación con la Naturaleza y el Turismo de Naturaleza puedan ser convocadas en el país.

A nivel de **ONGs y Gremios Internacionales** se recomienda:

- Buscar aliados, cómplices, que generen valor agregado al producto Turismo de Naturaleza de Colombia para conseguir **credibilidad y reputación** en el mercado internacional
- Obtener un “status” internacional de reconocimiento que ayude a la promoción, imagen y comercialización del turismo de naturaleza.
- Crear grupos de trabajo a nivel nacional con criterios de conocimiento del medio natural y de turismo especializado para obtener un flujo permanente de información, atención y recordatorio.
- Implementar acciones concretas y continuas para reconocer, valorar y comunicar el valor natural del país: premios al conocimiento, a la divulgación, fam trips, study tours, presencia en medios de comunicación.
- Facilitar y ayudar a las diferentes organizaciones privadas, públicas y voluntarias del país para que se presenten a premios internacionales ya que ello redundará en la imagen de Turismo de Naturaleza de Colombia.
- Establecer como “línea prioritaria” proyectos y propuestas que incluyan acciones claras que faciliten o consigan la implementación de una oferta turística con base en la naturaleza, bajo los principios de sostenibilidad y competitividad, y favoreciendo a las comunidades locales implicadas.

A nivel de **Operadores Turísticos**:

- Obtener una alianza con los operadores clave para generar un valor agregado en la promoción del turismo de naturaleza
- Dar a conocer y promocionar aquellos destinos identificados como los más aptos y que puedan garantizar unos estándares de calidad ambiental, turística y de naturaleza que respondan a las expectativas de la demanda internacional.

A su vez, se recomienda que con base en el proyecto que se pretende solicitar cooperación, (sea el desarrollo de un producto, promoción o gestión), se debe recurrir a entidades específicas:

5.2.1 Desarrollo de producto:

Desarrollo de infraestructura

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Banco Mundial | (www.worldbank.org) |
| Comisión Europea en Colombia | (http://ec.europa.eu) |
| Agencia Americana para el Desarrollo Internacional USAID | (www.usaid.gov) |

Capacitación

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit | (www.gtz.de/en) |
| Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA | (www.iica.int) |
| CODESPA | (www.codespa.org) |
| Corporación Financiera Internacional CFI | (www.ifc.org) |

Capacidades locales

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Comisión Europea en Colombia | (http://ec.europa.eu) |
| Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA | (www.iica.int) |
| Banco Mundial | (www.worldbank.org) |
| Banco Interamericano de Desarrollo BID | (www.iadb.org) |

Estudios de Planificación

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Comisión Europea en Colombia | (http://ec.europa.eu) |
| Banco Mundial | (www.worldbank.org) |
| Corporación Financiera Internacional CFI | (www.ifc.org) |
| Banco Interamericano de Desarrollo BID | (www.iadb.org) |

Fomento empresarial

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Agencia Española de Cooperación Internacional AECI | (www.aecid.es) |
| Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit | (www.gtz.de/en) |
| Agencia Americana para el Desarrollo Internacional USAID | (www.usaid.gov) |
| Inter American Foundation IAF | (www.iaf.gov) |
| Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA | (www.iica.int) |
| CODESPA | (www.codespa.org) |
| Corporación Financiera Internacional CFI | (www.ifc.org) |

5.2.2 Promoción:

Comercialización

| Entidad | Página web |
|--|--|
| CODESPA | (www.codespa.org) |
| Agencia Americana para el Desarrollo Internacional USAID | (www.usaid.gov) |

Estudios de mercado o de competitividad

| Entidad | Página web |
|--|--|
| CODESPA | (www.codespa.org) |
| Corporación Financiera Internacional CFI | (www.ifc.org) |

5.2.3 Gestión:

Normativa

| Entidad | Página web |
|--|---|
| Comisión Europea en Colombia | (http://ec.europa.eu) |
| Inter American Foundation IAF | (www.iaf.gov) |
| Banco Interamericano de Desarrollo BID | (www.iadb.org) |

Fortalecimiento institucional

| Entidad | Página web |
|--|--|
| Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE | (www.cosude.org.co) |
| Agencia Americana para el Desarrollo Internacional USAID | (www.usaid.gov) |
| Banco Mundial | (www.worldbank.org) |
| Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA | (www.iica.int) |
| Banco Interamericano de Desarrollo BID | (www.iadb.org) |

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS

europaxis

AVIA EXPORT

Gustavo Bassotti

gbassotti@tladvisors.com

www.tladvisors.com

BARCELONA
Tànger 98, 7ª planta
08018 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 206 4343
Fax: (+34) 93 280 3516
tladvisors@tladvisors.com

BEIJING BILBAO BUENOS AIRES CARACAS DUBÁI LIMA LISBOA LONDRES MADRID MÉXICO D.F. MILÁN PARÍS RABAT SAO PAULO