



Turismo y Sostenibilidad:

Una aproximación innovadora a la articulación entre turismo sostenible, comunidades y conservación

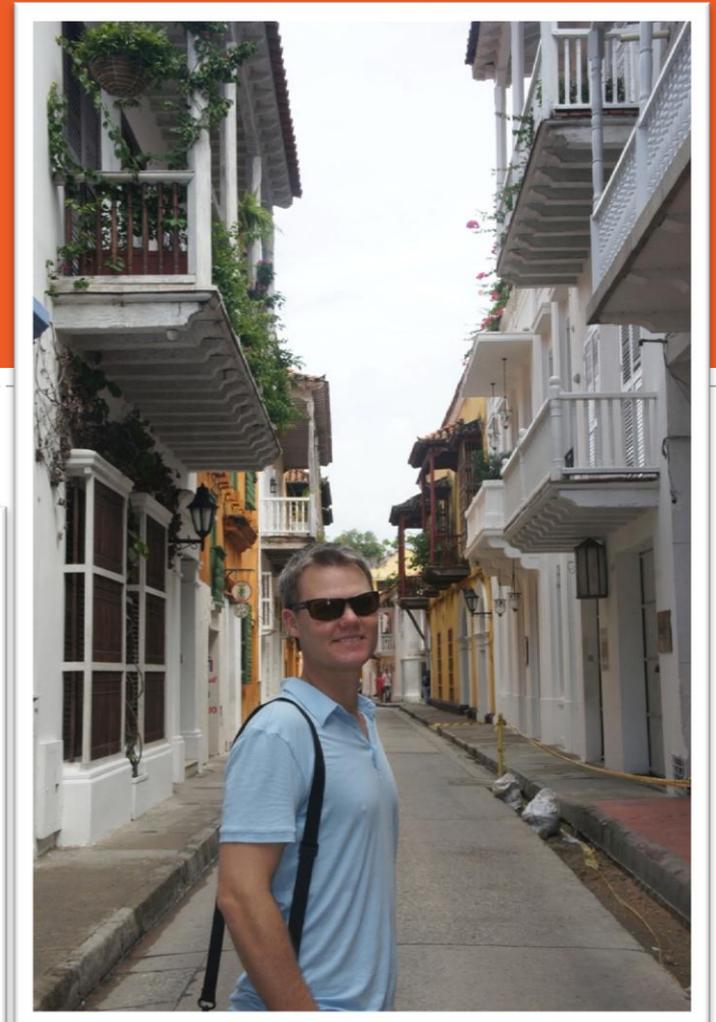
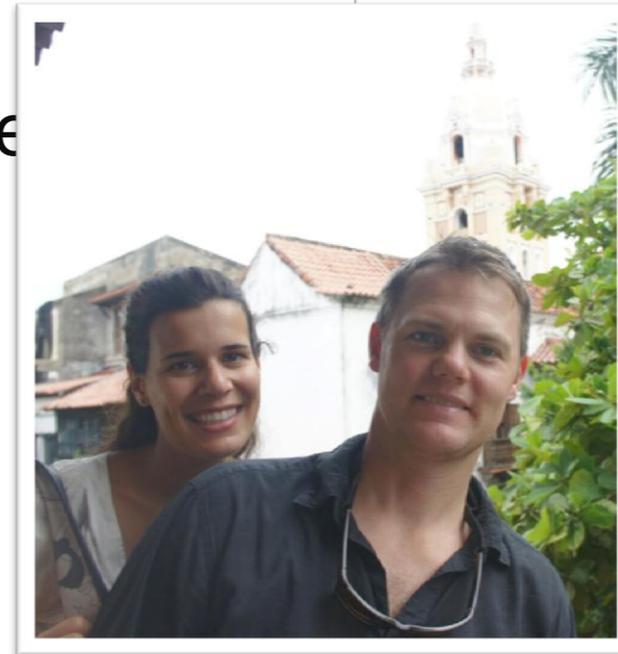
Matthew Humke, Director, América Latina y el Caribe - Solimar International



Introducción Personal

Matt Humke

- Director, América Latina y el Caribe
- 15 años de trabajo con empresas turísticas comunitarias
- Centro América, Mexico, Caribe, Ecuador, Bolivia, Tribus Nativas Americanas
- Modelos de desarrollo que alivian la pobreza y apoyan la conservación de la biodiversidad



Misión Solimar

Asistir a **organizaciones, turistas y destinos** a desarrollar y conectar con experiencias de turismo sostenible que **apoya la conservación del medio ambiente, preserve herencia cultural, y mejore la vida de los residentes locales.**



Con quien trabajamos



Donde trabajamos

- Guatemala
- Honduras
- Dominican Republic
- Panama
- Ecuador
- Bolivia
- Haiti
- Jordan
- Ethiopia
- Mali
- Uganda
- Montenegro
- Portugal
- Morocco



La industria del turismo tiene problemas definiendo a este...



- Eco-turismo
- Geo-turismo
- Turismo Auténtico
- Turismo Cultural
- Turismo Comunitario

No es solo una palabra de moda...

Turismo Sostenible...

- Proporciona **beneficios financieros** y empoderamiento a personas locales
- **Minimiza el impacto negativo** de visitas a áreas naturales frágiles y culturas locales
- Proporciona **apoyo para la conservación**
- **Construye consciencia** ecológica y cultural tanto en visitantes como residentes locales



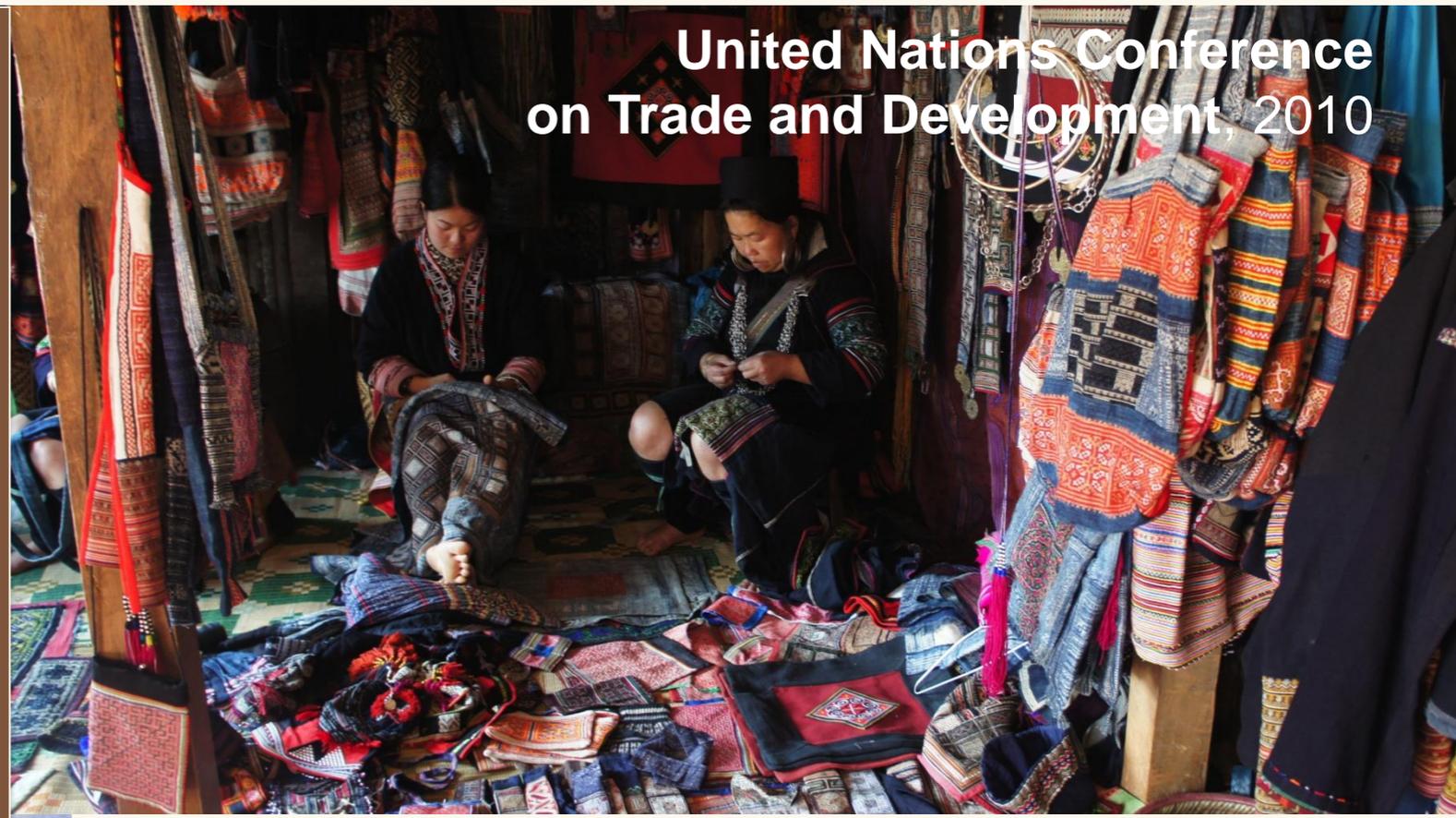
Porque turismo?

- El turismo es una de las industrias **más grandes del mundo**...1 de cada 11 trabajos
- El turismo **en países en desarrollo crece 2x mas rápido** que en el promedio mundial
- Turismo Sostenible está **creciendo 3x más rápido** que la industria global de turismo

United Nations Conference
on Trade and Development, 2010

Porque turismo con comunidades?

- El turismo **emplea recursos naturales y culturales como capital**
- El turismo es una actividad de **trabajo intensivo** que permita la **igualdad de género y juventud**
- El turismo a menudo **es la única opción económica no-extractiva** en zonas rurales y áreas naturales aisladas



United Nations Conference
on Trade and Development, 2010

Segmentos del Mercado de Turismo Sostenible



Como aparentan los “turistas sostenibles”?

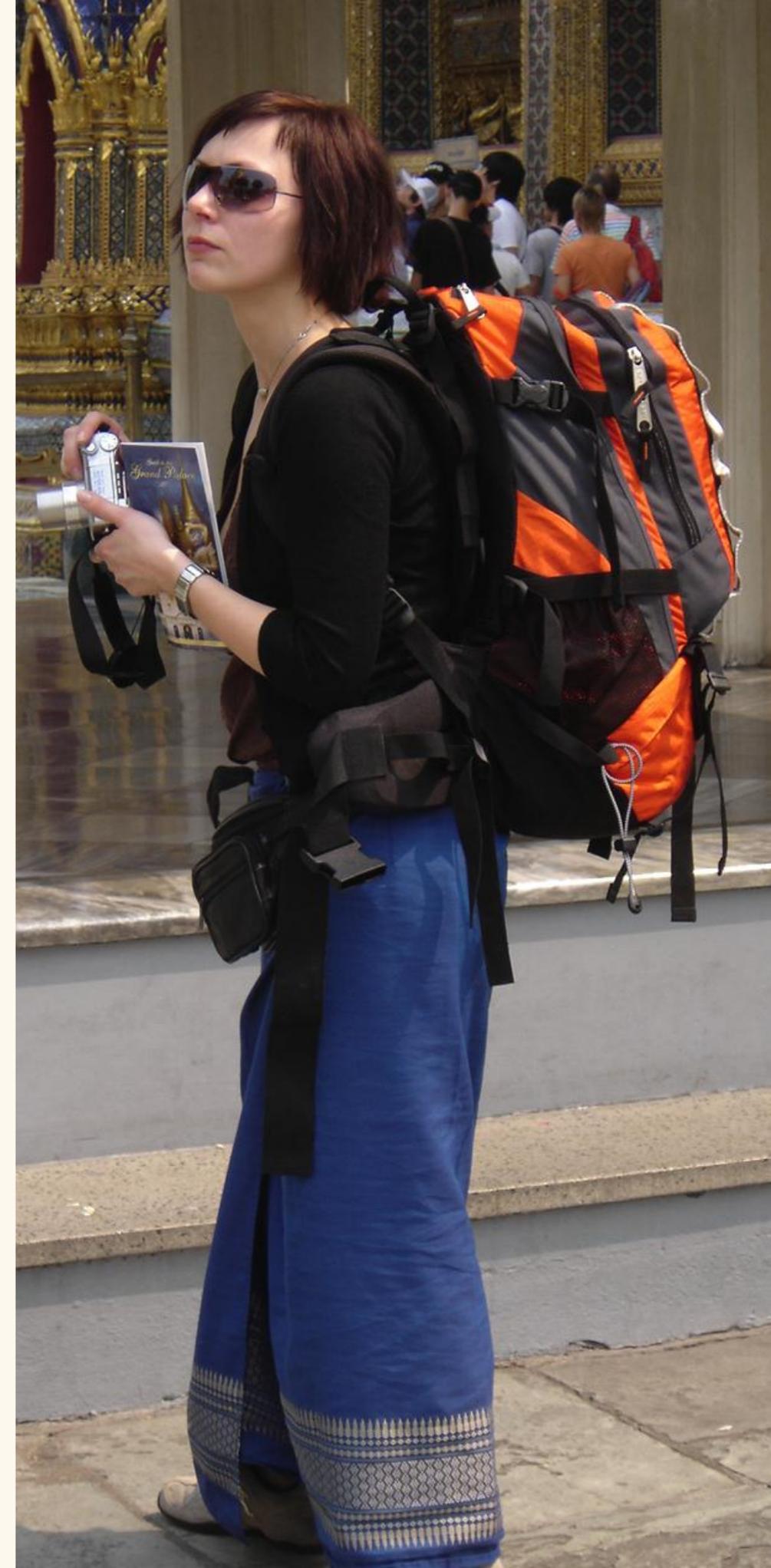
- **Jóvenes** – edad promedio es 39. La edad promedio del turismo masivo es 44
- **Educada.** El 48% tiene título universitario
- **Más ricos.** 13% mayor ingreso
- **Gastadores.** \$2000 más al año en turismo
- **Conocimientos tecnológicos.** Reservan por internet y valoran la tecnología



*Saber Holdings, 2010
** LOHAS
**TUI*

Mochileros

- Tradicionalmente eran parte de un mercado “joven” de turistas (por debajo de 25), uno de los segmentos de crecimiento más rápido en turismo **(20% de las visitas internacionales)**
- Preferencia por alojamiento económico y actividades informales
- Itinerarios flexibles, auto-organizados, viajes largos, viajes de múltiples destinos
- Énfasis en conocer residentes y otros turistas



Profesionales Jóvenes

- El 25% son menores de 35 años, dando a este segmento de mercado un toque de aventura.
- El 50% vive en ciudades grandes
- Turistas con educación universitaria y conscientes del medio ambiente
- Muestran una clara preferencia por destinos con auténticos lugares de interés histórico, las diferentes culturas y experiencias educativas



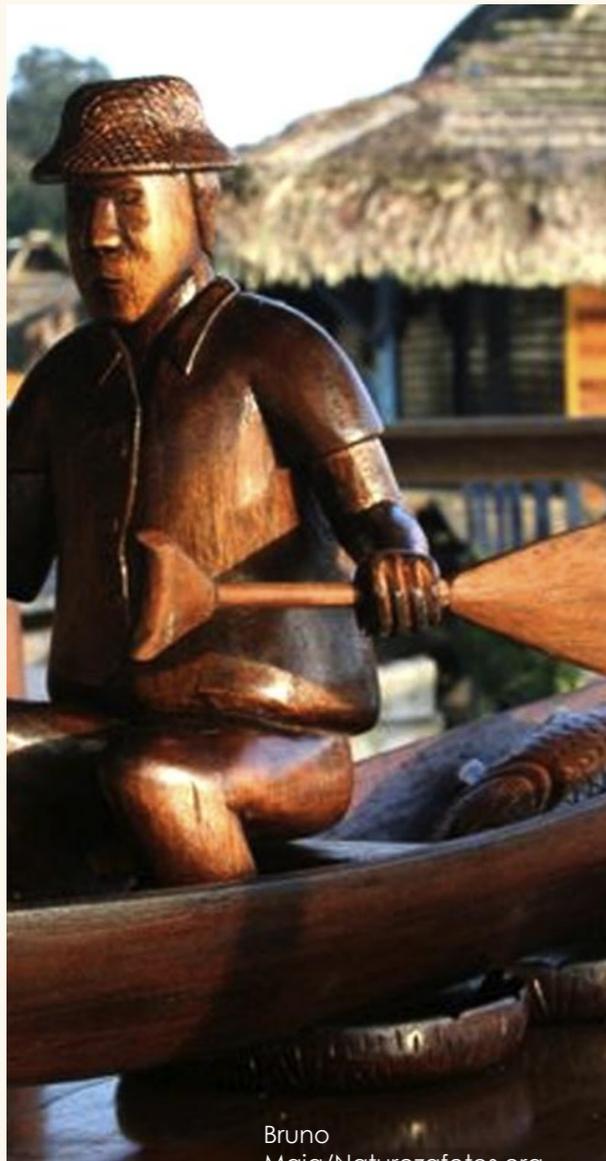
Baby Boomers

- Mayores (65+) pero activo
- Nivel elevado de conocimiento cultural y ecológico
- El 67% están dispuestos a escoger una agencia de turismo que protege y preserva el medio ambiente y cultura hereditaria de los destinos.
- Es más probable que cualquier otro grupo para hacer donaciones a organizaciones históricas, culturales y educativos



Pero **que** están buscando?

Autenticidad



Bruno
Maig/Naturafotos.org

Unicidad



Calidad



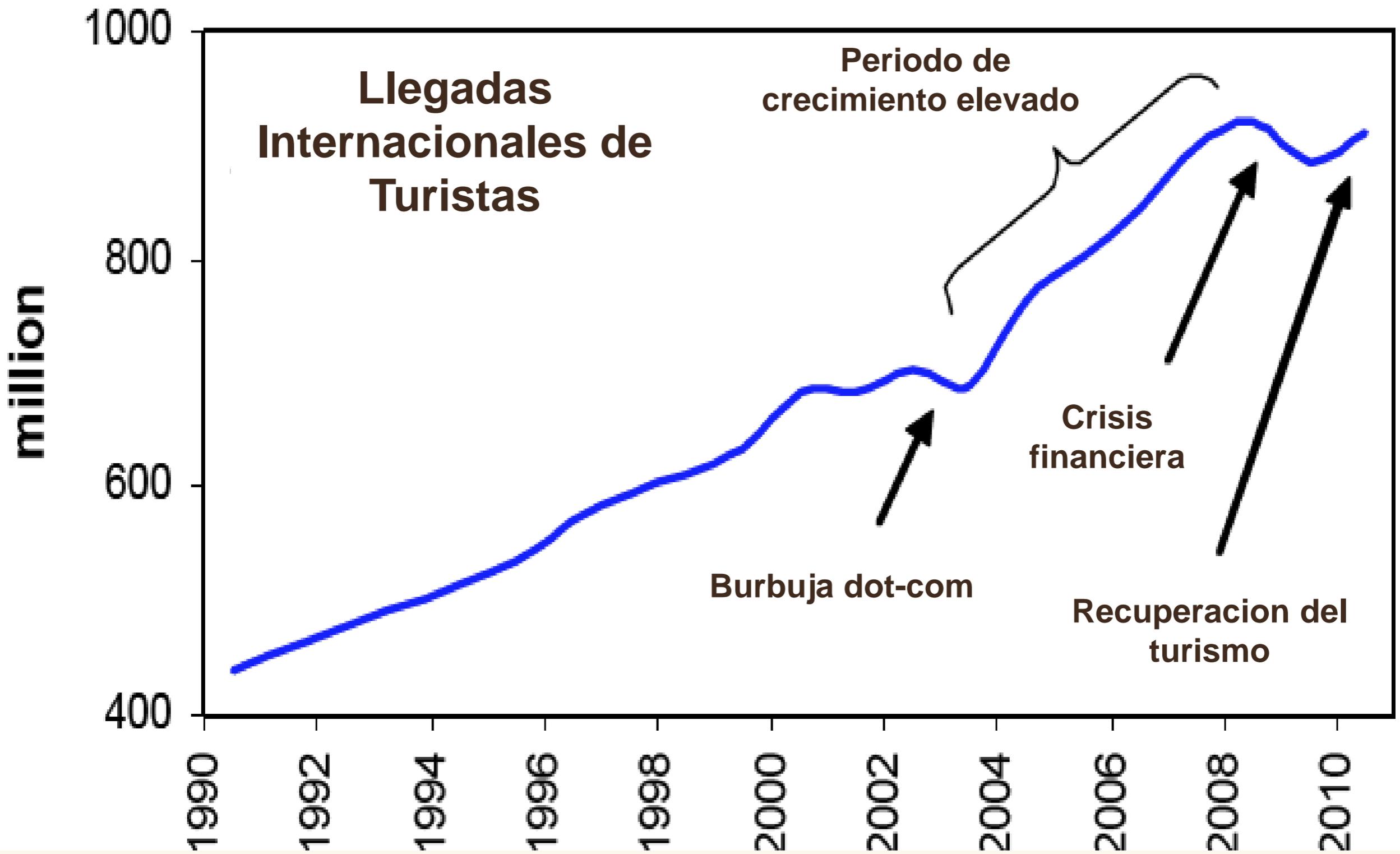
Bruno

Participación





Tendencias de Mercados de Turismo Sostenible



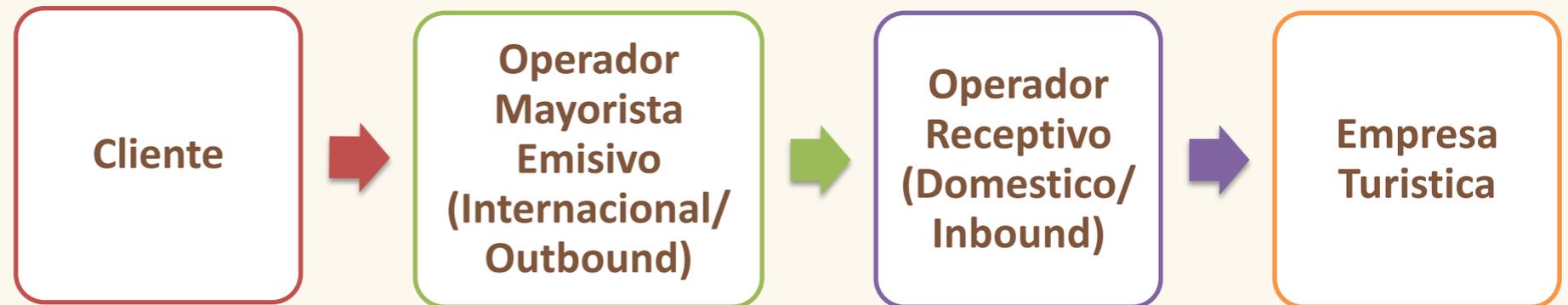
Uso del Internet y Web 2.0

- El 2007 fue el primer año en que **mas turismo – 51% - fue comprado en línea** que fuera de línea en los Estados Unidos
- El porcentaje incrementaría al 60% al 2009, a 68% en el 2010.
- La importancia de los sitios web eficaces, marketing online, medios de comunicación en línea (videos, fotos, blogs) y sitios de redes sociales como Facebook y TripAdvisor, son signos de este cambio.

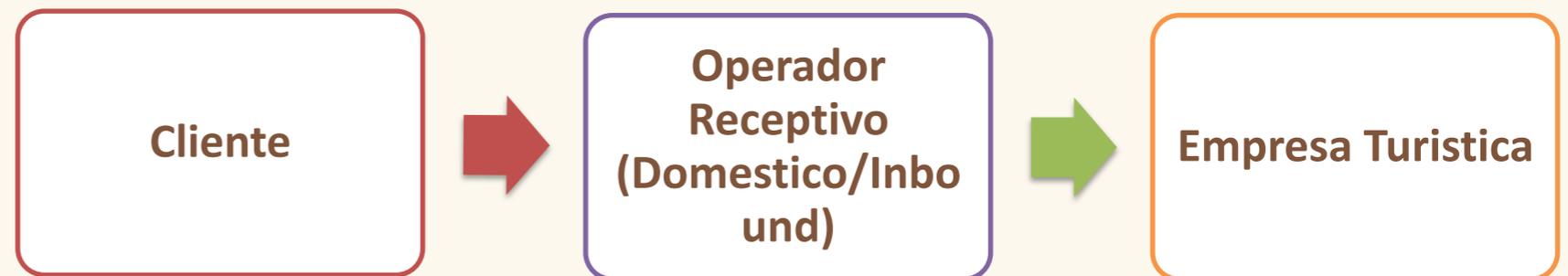


Ventas – Proceso por Segmento del Mercado

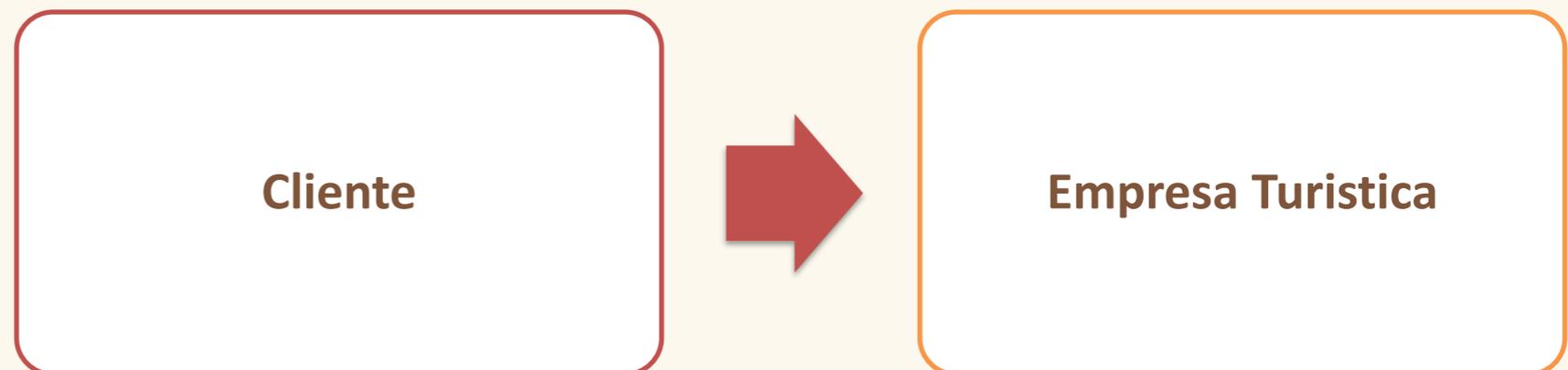
Baby Boomers:
Poca planificación
turística



Jóvenes Profesionales:
Algo de planificación
turística



Mochileros
Planificación Turística
Extensa



Ventas Directas en Empresa Turísticas

- Ventajas: márgenes de ganancia más altos para empresas, precios de venta más bajos para clientes
- Requerimientos: Empresas turísticas necesitan marketing, personal profesional (ej. Multilingüe) y sistemas confiables de reservaciones y pago (ej. Transacciones en pagina web, transferencias bancarias) de alta calidad y efectividad. Es mucho más trabajo!



Interés en turismo “vivencial”

La OMT califica al "turismo vivencial", lo que favorece a las **experiencias** más q las **comodidades**, entre los sectores de crecimiento mayor en las próximas dos décadas.

Experiencia = Producto





Ejemplo de Servicio de Comida:

Alimento > Comida > Restaurant > Clase de Cocina

No Diferenciados > > > > > > > > > > > Diferenciados

Deseo de conectar con la naturaleza

- Las **ciudades** del mundo, incluyendo a Norte América y Europa, **están creciendo** más rápidamente q el resto de los países
- Las vacaciones de “**conectar**” **con la naturaleza** a través de actividades como escalar y ver fauna y flora está incrementando



Aventura Activa

- El segmento de mercado joven y un creciente número de baby boomers quieren experiencias que proporcionan emoción y un **cierto grado de riesgo**.
- Con eso dicho ... **la seguridad sigue siendo de gran valor**, y las empresas que ofrecen "dura aventura de" tours (bicicleta de montaña, rafting) necesitan una formación adecuada y medidas de seguridad.



Celebra quien eres!

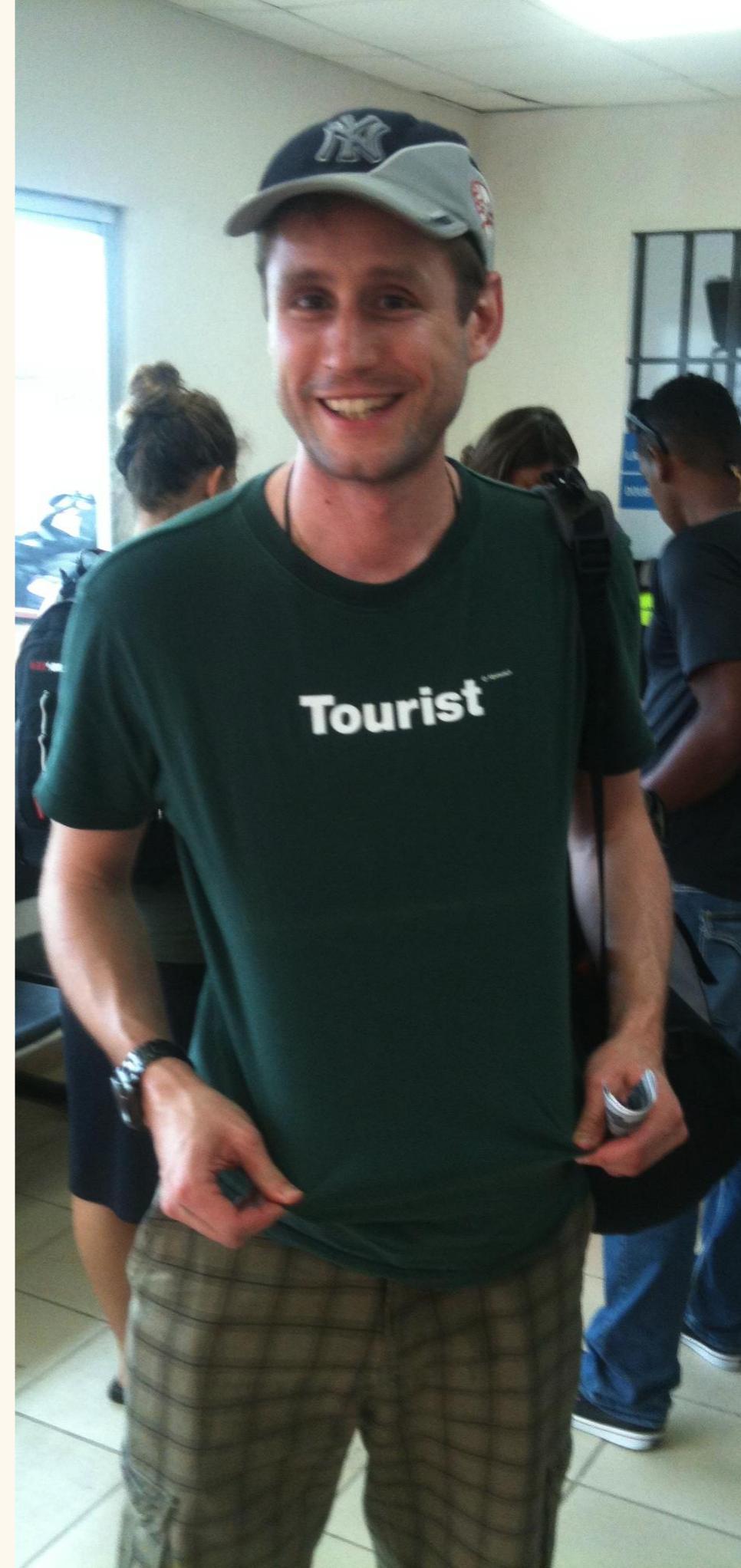
- Visitantes están interesados en atracciones y experiencias que son **únicas a tu comunidad** o destino
- Importante paso para **diferenciar tu producto**



Productos y Servicios



**Que necesitan
los turistas?**



Los visitantes necesitan un lugar para dormir!

- El alojamiento actúa como un producto "ancla" que mantiene a los turistas en su comunidad
- Esto crea oportunidades para vender a esos turistas otros productos como tours, comida, arte y artesanía.



Alojamiento sostenible turístico

Materiales de construcción: El uso de material de construcción de origen local, y cosechado de manera sostenible. Los materiales naturales son preferidos al hormigón, aluminio y acero.

Ejemplo: Cabañas con techo de paja, muebles de bambú, hamacas acogedoras



Alojamiento sostenible turístico

Diseño: Diseño solar y eólica pasiva y activa, una estética de diseño que refleja la cultura de la región. Una menor dependencia de la "rejilla" de electricidad.

Ejemplo: Utilizar sol y sombra para calentar y enfriar, paneles solares para necesidades básicas de electricidad (ventiladores y luz limitada), usar artesanías locales para decorar.



**Los visitantes
necesitan un
lugar para comer!**



Los visitantes necesitan un lugar para comer!

- Los turistas esperan una comida con **sabor “local”**, algo que es típico de tu comunidad o región.
- Aunque los turistas disfrutaran de comer las especialidades locales, ellos aun mantienen sus **preferencias básicas culinarias** que deberán ser consideradas al desarrollar un menú.

Que son?

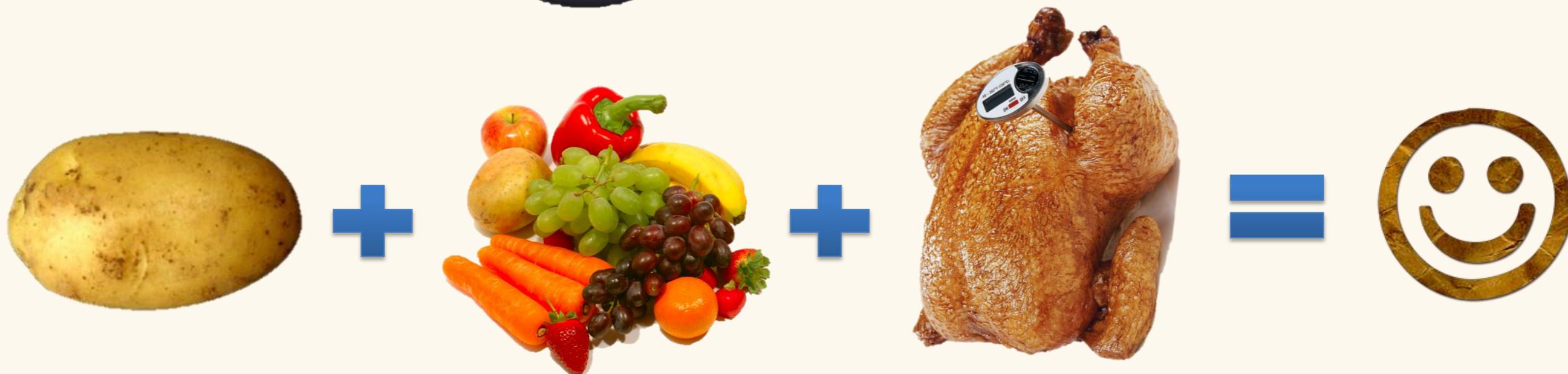
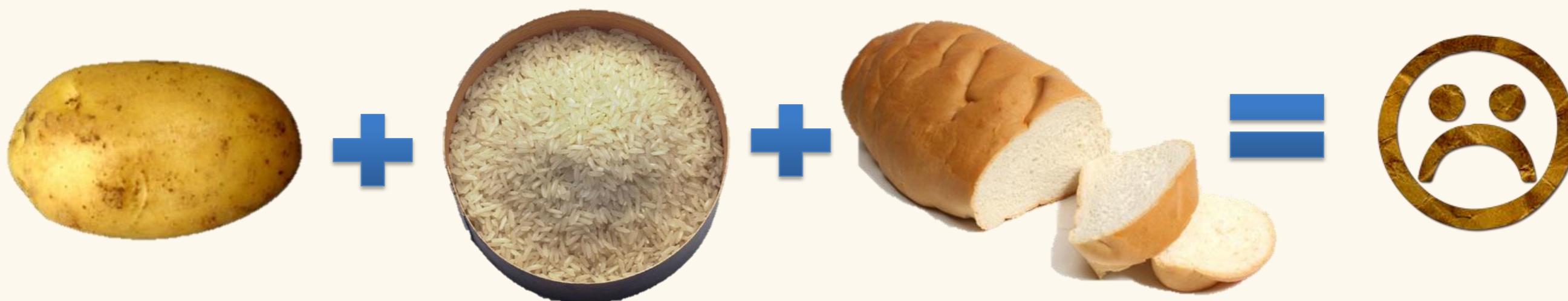
Los visitantes necesitan un lugar para comer!

- **Saludable:** Fruta fresca y verduras... evita comida procesada, evita el uso excesivo de aceite y preparaciones fritas al cocinar, un menú balanceado (carnes, cereales, vegetales, frutas, etc.)
- **Local:** Comprar “local” es una tendencia importante en países desarrollados en este momento... y mientras más restaurants de la comunidad pueden obtener ingredientes locales (y comunicar eso a los clientes), mejor.



Los visitantes necesitan un lugar para comer!

- **Diversificación de Comidas:** Particularmente si estas ofreciendo menús establecidos (no ofrecer el mismo almuerzo/cena todos los días)
- Y lo más importante.... **Comida deliciosa!**



Los visitantes disfrutaban de hacer compras!



Los visitantes disfrutan de hacer compras!

- A los turistas les gusta comprar artesanías, arte, y recuerdos de todo tipo de las aéreas que visitan.
- El desarrollo de estos productos **crea nuevas fuentes de trabajo en la comunidad**, y también puede servir como una fuente de ingreso adicional para la empresa.



Los visitantes disfrutan de hacer compras!

- A los turistas les gusta comprar **mercadería** de los lugares que han visitado. Se debe desarrollar una línea de mercadería que promueve la marca, pero que también está bien diseñada y refleja las tendencias actuales de ropa y mercadería.



**Los visitantes
necesitan cosas
que hacer!**



Los visitantes necesitan cosas que hacer!

- El simple hecho de tener hospedaje u hotel puede que sea suficiente para atraer turistas a tu comunidad, pero **no es lo suficiente** para mantenerlos allí por mucho tiempo.
- Los turistas necesitan cosas para hacer... a esto lo llamamos **atracciones**.

Los visitantes necesitan cosas que hacer!

Atracciones pueden ser:

- **naturales** (ej. vida silvestre, selvas)
- **culturales** (ej. música, arte)
- **histórico** (ej. jareas arqueológicas, edificios históricos)
- **o de recreación** (ej. manejar kayak, trekking)...
solo para nombrar algunos.

Como **empaquetas** y **presentas** estas atracciones es extremadamente importante...

Guías de Calidad e Interpretación:

- El rol de un guía local es **central para proporcionar una experiencia turística entretenida y auténtica para los turistas.**



Guías de Calidad e Interpretación:

- Los miembros de la comunidad local poseen **conocimientos profundos del mundo natural** porque muchas veces ellos crecieron dentro de ese mundo trabajando como pescadores y granjeros; ellos muchas veces **conocen la cultura e historia** de las comunidades locales.



Guías de Calidad e Interpretación:

- Aunque la capacitación de los guías en áreas de **interpretación y técnicas de comunicación** son necesarias; los conocimientos heredados por los miembros de comunidades locales los prepara para ser guías excelentes.



Las 20 Características de un Buen Guía

Habla fuerte y claro

Usa comunicación no-verbal

• Sonríe

• Mantiene contacto visual
• Usa lenguaje corporal

Actúa profesionalmente

- Es puntual
- Saluda a los visitantes
- Es cortés y atento
- Viste correctamente

Es un buen naturalista

- Usa binoculares
- Usa guías de campo
- Puede identificar ejemplos de todas las especies comunes de la región

Turismo y Sostenibilidad:

*Una aproximación innovadora a la articulación
entre turismo sostenible, comunidades y
conservación*

Como...?

Turismo Sostenible como Estrategia de Conservación

- Relaciones entre turismo sostenible y comunidades:
 - Oportunidades para crear empleo basado en la *preservación* y no en la *extracción* de recursos naturales.
 - Oportunidades para crear relaciones beneficiosas entre comunidades y áreas protegidas.
 - El turismo sostenible como una *solución* para la conservación, más que una *amenaza*...
- “Modelos de Turismo de Conservación”
 - Hay 6 modelos...vamos a revisar 3



1

Modelo de Turismo de Conservación : Mejorando normas de operaciones turísticas

Resumen

Desarrollar y adoptar principios y reglas de operaciones que disminuye los impactos negativos para las especies y sus hábitats

Estrategias del Modelo

1. **Mejorar y Difundir Códigos de Conducta para Visitantes**
2. **Mejorar y Difundir Buenas Practicas de Operaciones Turísticas**

NATIONAL GEOGRAPHIC **Go BLUE CENTRAL AMERICA**
Código de Conducta Para Visitantes

Con el cumplimiento del presente "código de conducta" para visitantes usted ayudará a reducir los impactos en nuestro frágil ecosistema marino-costero y conservar Roatán para el disfrute de generaciones futuras. ¡Muchas Gracias!

- Por favor no alimente o persiga la vida silvestre cuando haga snorkeling o buceo y por favor nunca toque los corales.
- Busque y apoye los centros de buceo que siguen los estándares de recreación marina de la Alianza para los Arrecifes Coralinos.
- Evite comprar artesanías ilegales como las elaboradas con caparazón de tortugas y Coral negro.
- Reduzca sus desechos en la isla mediante el relleno de sus botes plásticos de agua con agua purificada o filtrada y evite plásticos en los empaques de sus alimentos.
- Busque y apoye los negocios que muestran el logo Go Blue Central America y que están apoyando la sostenibilidad en la isla de Roatán.
- Involúcrate! Busca eventos especiales y oportunidades para apoyar la sostenibilidad de Roatán en el sitio web de Go Blue Central America.
- Busque los restaurantes que se identifican con la campaña de consumo responsable de mariscos de las Islas de la Bahía y únicamente compre mariscos legales y de temporada.
- Apoye el Parque marino de Roatán realizando el pago de entrada al parque y visitando la tienda Ecológica del parque ubicada en West End.

SABIAS QUE
Al coral le toma más de un año para crecer 2.5 cm. Un hecho sorprendente considerando que el coral en Mesoamérica tiene una extensión de 1,126 km de largo.

SABIAS QUE
Las bolsas plásticas en el agua se parecen a la comida favorita de las tortugas "Las Medusas". Las bolsas plásticas matan miles de tortugas todos los años, si tu recoges las bolsas plásticas que encuentres puedes salvar una vida.

SABIAS QUE
El pez león es una especie invasiva en los arrecifes del Caribe, se alimenta en un 80% de peces jóvenes y cada 55 días deposita 30.000 huevos.

¿QUIERES BUCEAR MÁS PROFUNDO?
Para mayor información visita:
www.gobluecentralamerica.org
O escanear el código.

THE BAY ISLANDS RESPONSIBLE SEAFOOD GUIDE
YOUR GUIDE TO MAKING INFORMED SEAFOOD CHOICES

TRAVEL FOREVER
GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL

NACIONAL PARA EL MANEJO DE RECURSOS ALTERNATIVAS ECONÓMICAS

SECRETARÍA DE TURISMO

CORAL

Go Blue
Be a Star of the Sea

BID
Banco Interamericano de Desarrollo

2

Modelo de Turismo de Conservación: Diversificación de Ingresos

Resumen

Crear empleos en turismo sostenible para miembros de comunidades locales basado en la buena salud de la biodiversidad.

Estrategias del Modelo

1. Dirigir empleos en turismo sostenible al extractores de recursos
2. Desarrollar productos que directamente elimina una amenaza



3

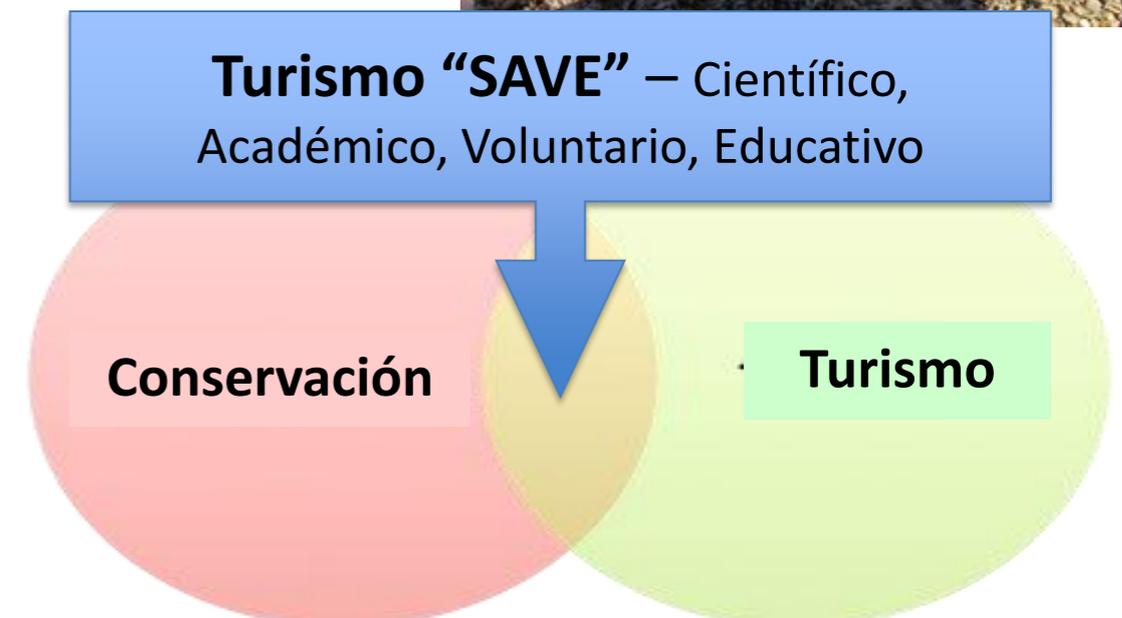
Modelo de Turismo de Conservación: Aumentar Monitoreo e Investigación

Resumen

Expandir la presencia de guías capacitados, visitantes y/o investigadores en áreas de crítica importancia que enfrentan amenazas de cazo furtivo.

Estrategias del Modelo:

1. Aumentar el Rol de Locales en Monitoreo e Investigación
2. Aumentar el Rol de Visitantes en Monitoreo y Investigaciones



La Ruta Moskitia

Alianza de Ecoturismo



Reserva Biosfera Rio Plátano, Honduras



alojamiento □ tours □ transporte □ cultura □ conservación

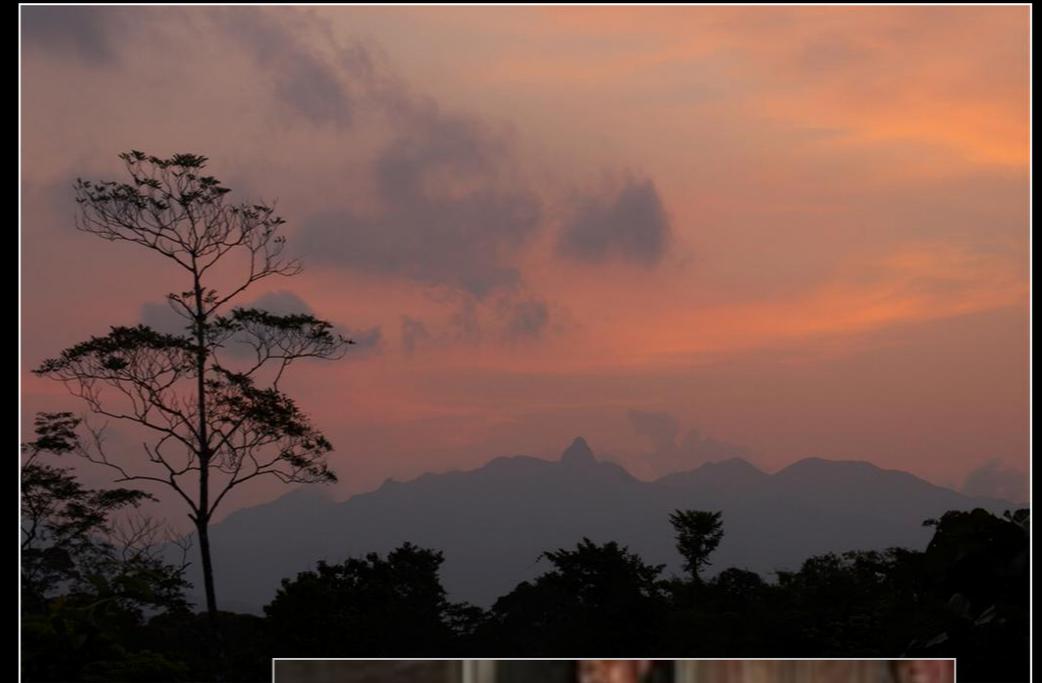
La Ruta Moskitia.com
HONDURAS

La Ruta Moskitia

Alianza de Ecoturismo



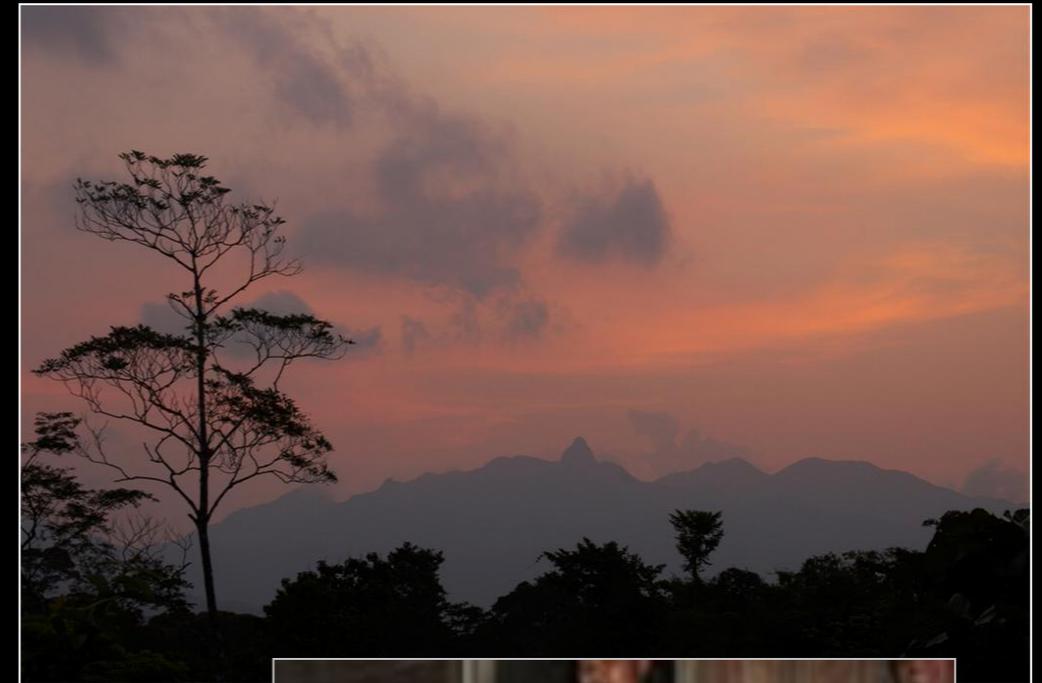
- Ubicado en el Rio Plátano, Reserva Biosfera, Honduras
- La mayor selva tropical que queda en toda América Central
- El hogar de cuatro grupos indígenas
- Uno de los más pobres de la región en C. América - el 90% de la población local vive por debajo del umbral de la pobreza





Oportunidades

- Nivel alto de biodiversidad y atracciones naturales
- Culturas y tradiciones ricas y diversas
- El aumento en la demanda de los turistas en la región para visitar



Amenazas

- Muchos riesgos de conservación de comunidades locales (agricultura no sostenible, pesca excesiva) y también de fuerzas externas (tala ilegal, trafico de drogas)
- Comunidades locales tenían poca/nada de experiencia trabajando en turismo
- Comunidades diferentes sin historia de trabajar juntos



Formación de La Ruta Moskitia

- Incluye cinco comunidades que representan tres grupos indígenas diferentes
- Desarrollo paquetes turísticos de 4-8 días que visitan cada una de las comunidades
- Tours se enfocan en experiencias naturales, intercambio cultural, y aventura activa
- Comunidades ofrecen servicios de hospedaje, servicio de alimentos, tours guiados, y servicio de transportación



Porque crear la Alianza?



- Mejores productos y más diversificación
- Mejor position de negociación con proveedores y compradores
- Actividades de marketing de apalancamiento
- Ventas Centralizadas y operaciones mejoradas
- Una mejor representación de los directores locales del área protegida, políticos



Evaluación del sitio

- Inventario Turístico de recursos/productos existentes
- Perfil comunitario: experiencia turística, educación, interés en turismo, preocupaciones
- Análisis de Demanda
- Análisis de Riesgo de conservación



Planificación de Negocios

- Proceso de planificación de negocios participantes
- Estrategias de conservación basadas en Comunidades:



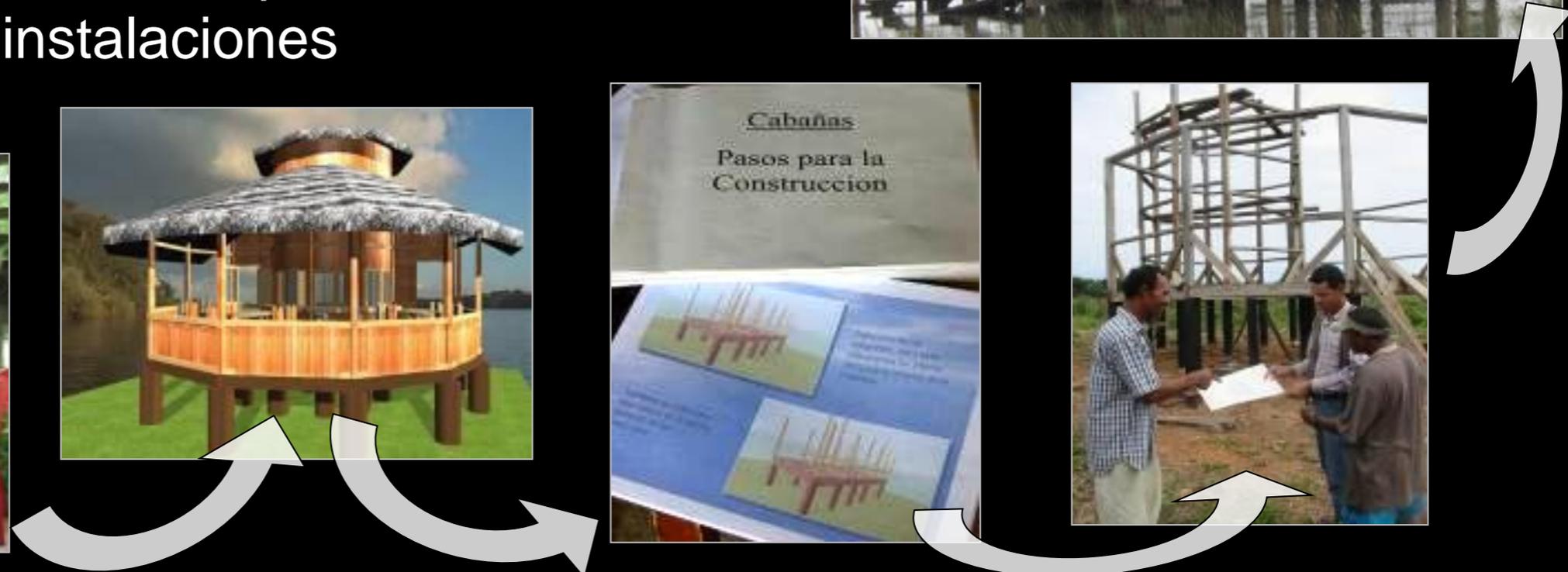
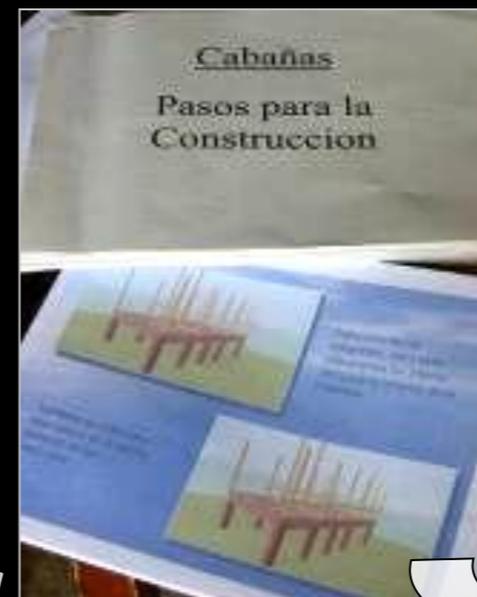
Capitalización

- PNUD Honduras proporciono aproximadamente \$40K por comunidad en costos de infraestructura
- Comunidades donaron más de un año en mano de obra para la construcción



Desarrollo de Infraestructura

- Planos arquitectónicos incorporando materiales locales /diseño de los elementos culturales
- Miembros comunitarios capacitados en la construcción de instalaciones



Capacitación

- Gerentes
- Administradores
- Representante de Ventas
- Gerente de Operaciones
- Guías Naturistas
- Cocineros/Encargados de limpieza
- Motoristas



Cabanas, Comunidad de Brus Laguna



Ecolodge, Comunidad de Raista



Cabanas, Comunidad de Belen

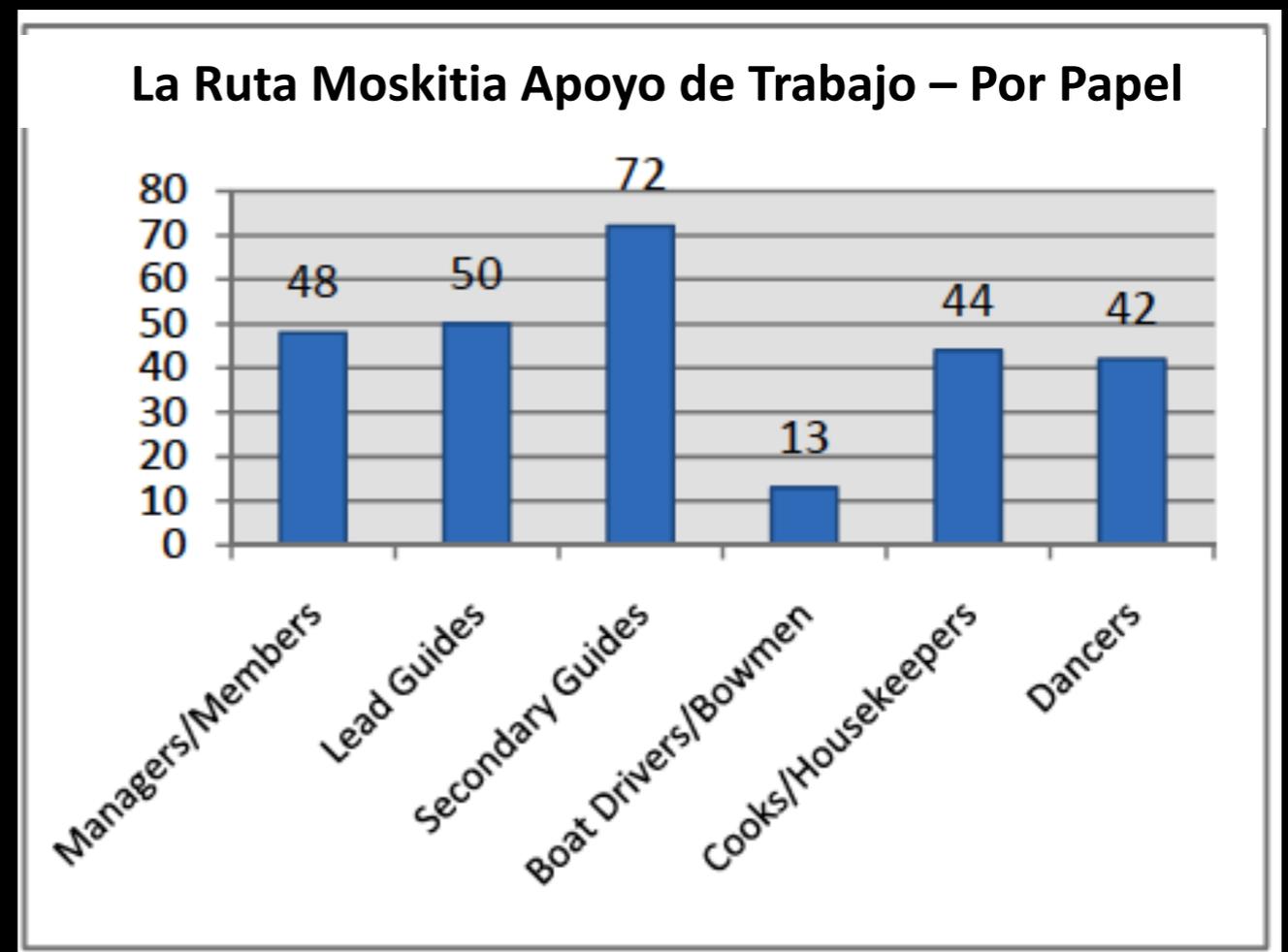


Resultados hasta la Fecha: Económicos



Primer 5 años:

- 100% de operaciones administrados por comunidades locales
- Más de \$400,000 en ventas brutas y mas de 1000 clientes
- 40% de margen de ganancias en tours
- 80% de costos turísticos son locales
- 250 trabajos creados
- 1500 miembros de familia apoyados



Resultados hasta la Fecha: Conservación y Desarrollo Comunitario



- 250 trabajos de no-extracción creados y mantenidos, reduciendo la presión en reservas de recursos naturales
- \$10K/ al año generado por 10% “fondos de conservación” en impuestos en las ventas turísticas
- Primera ONG conservatoria indígena de la región formada por comunidades LARUMO
- Proyectos de conservación desarrollados in cada comunidad LARUMO





Gracias por su tiempo!

Matthew Humke

Director – América Latina y el Caribe

m.humke@solimarinternational.com