

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DE GRADO

***“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN SOBRE EL
POTENCIAL ECOTURÍSTICO DE LA REGIÓN, PARA INCREMENTAR
EL FLUJO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO PANDO”.***

**Una propuesta de difusión de planes y rutas turísticas en la región
Amazónica de Pando**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

POSTULANTE: Univ. Lylia Béjar Anzoleaga

TUTOR: Lic. Alfredo Aparicio Callaú

Cobija - Pando - Bolivia

2012

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

***“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN SOBRE EL
POTENCIAL ECOTURÍSTICO DE LA REGIÓN, PARA INCREMENTAR
EL FLUJO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO PANDO”.***

**Una propuesta de difusión de planes y rutas turísticas en la región
Amazónica de Pando**

**Tesis de Grado sometida a consideración de la Universidad
Amazónica de Pando, Área de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales.
Programa de Ciencias de la Comunicación Social.**

**Requisito para optar al grado de:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social
Por
Lylia Béjar Anzoleaga**

Cobija – Pando – Bolivia

2012

Esta Tesis de Grado, ha sido aceptada en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando, Dirección de Ciencias Jurídicas y Sociales, y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

Dr. Ariz Humerez Alvez
Director de Área de CJPYS – UAP

Lic. Carlos Arce Castedo
Tribunal

Lic. Paula Denisse Mansour Galindo
Tribunal

Lic. Alfredo Aparicio Callaù
Tutor

Univ. Lylia Béjar Anzoleaga
Postulante

DEDICATORIA

A Elínor mi madre, tengo que agradecer por su serenidad y confianza.

A Carolina, mi hija agradecerle por su paciencia, por confiar e insistir en este proyecto, es obvio que sin su compañía este sueño nunca hubiera podido ser completado.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por demostrarme muchas veces su existencia, gracias por darme esperanza de salir adelante en cada tropiezo.

"A mi familia, mis compañeros de trabajo, amigos...y todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

"A mi docente Alfredo Aparicio, por su guía puesto que debí causarle mucho trabajo,

Gracias a cada uno de los que lean y han leído este trabajo porque, por ese simple hecho, ya forman parte de él.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------|-----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| ÍNDICE GENERAL..... | iii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | iv |
| RESUMEN..... | v |

INTRODUCCIÓN

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| | CAPITULO I |
| 1 | |
| GENERALIDADES | 1 |
| | 1 |
| Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.1..... | 1.1 |
| Antecedentes..... | 1 |
| 1.2..... | 1.2 |
| Justificación..... | 2 |
| 1.3..... | 1.3 |
| Problemática..... | 4 |
| 1.4..... | 1.4 |
| Pregunta de Investigación..... | 5 |
| 1.5..... | 1.5 |
| Objetivos..... | 5 |
| 1.5.1..... | 1.5.1 |
| Objetivo general..... | 5 |
| 1.5.2..... | 1.5.2 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.6..... | 1.6 |
| Hipótesis..... | 6 |
| 1.6.1..... | 1.6.1 |
| Operacionalización de variables..... | 6 |

| | | |
|--|--|-----------|
| | Matriz de Operacionalización de variables | 7 |
| 1.7 | Alcances de la investigación | 8 |
| | 1.7.1 Temático | 8 |
| | 1.7.2 Espacial | 8 |
| | 1.7.3 Temporal | 8 |
|CAPÍTULO II | | 9 |
|METODOLOGÍA | | 9 |
| 2. | Diseño Metodológico | 9 |
| 2.1 | Metodología | 9 |
| 2.2 | Técnicas de Investigación | 10 |
| | 2.2.1 La Entrevista Estructurada | 10 |
| 2.3 | Instrumentos | 10 |
| | 2.3.1 Observación no participante | 11 |
| 2.4 | Universo | 11 |
| 2.5 | Muestra | 11 |
|CAPÍTULO III | | 12 |
|MARCO TEÓRICO | | 12 |
| 3.1 | El turismo y sus orígenes | 14 |
| 3.2 | Tipos de turistas o viajeros | 14 |
| 3.3 | Desarrollo Sostenible y Comunicación | 22 |
| 3.4 | La comunicación | 23 |
| | 3.4.1 La Estrategia en la comunicación | 29 |
| 3.5 | Conceptualización del Turismo Sostenible | 31 |
| 3.6 | Importancia del Turismo Sostenible | 34 |
| 3.7 | Áreas Naturales Protegidas: ¿Protección o marginación? | 35 |
| 3.8 | El Ecoturismo | 40 |
| 3.9 | Turismo Sostenible y Ecoturismo | 42 |
| | 3.10 Circuitos Turísticos | 50 |
| | 3.11 Turismo Masivo | 52 |
| | 3.12 Difusión | 53 |
|CAPÍTULO IV | | 54 |
|INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS | | 54 |
| | Análisis FODA del ecoturismo en Pando | 55 |

| | | |
|-------|-------------------|----|
| | CAPITULO V | |
| | | 82 |
| | CONCLUSIONES | |
| | | 82 |
| | RECOMENDACIONES | |
| | | 85 |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | | 86 |
| | ANEXOS | |
| | | 88 |

ÍNDICE DE ANEXOS

GUÍAS DE ENTREVISTAS

| HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS | Pág. |
|---|-------------|
| Guía de entrevistas (a Responsables de Agencias Turísticas)..... | 1 |
| Guía de entrevistas (a Autoridades y ex autoridades de turismo) | 2 |
| Guía de entrevistas (a Instituciones, ONG's)..... | 3 |
| Mural de Fotografías (Instituciones y, ONG's)..... | 4 |
| Mural de Fotografías (Operadores de Turismo y Empresarios)..... | 5 |
| Mural de Fotografías (Operadores de Turismo y Empresarios)..... | 6 |
| Mural de Fotografías (Profesionales independientes y públicos)..... | 7 |

RESUMEN

La región Amazónica del Departamento de Pando tiene todos los atributos para promocionar el Ecoturismo, puesto que va cobrando mayor importancia entre los visitantes que buscan distintas opciones como el Turismo Ecológico, de Aventura, Ecoturismo, Cultural.

¿Cómo promocionar al Departamento de Pando para convertirlo en un destino Eco turístico, que permita el desarrollo de la actividad en la región? Una manera de aportar al desarrollo socioeconómico de Pando, a través de estrategias de difusión comunicacional para el uso sostenible de los corredores y circuitos Eco-turísticos del Departamento.

Identificar y establecer los sectores potenciales del Departamento Pando, para considerar ejes temáticos claves para la elaboración de cualquier trabajo que se relacione con esta actividad: área natural protegida, turismo y participación social.

La diversidad, características físicas y sociales del Departamento, propician el desarrollo del turismo que pueden ser realizadas bajo la premisa de la sostenibilidad como el Ecoturismo, el turismo de aventura y la gastronomía.

El objetivo principal de esta propuesta es promocionar, difundir los destinos y posibilidades Eco turísticas que tiene la región, de manera que tanto usuarios como prestatarios de estos servicios tengan un conocimiento mayor sobre lo que en cada caso pueden lograr.

La capacitación debe estar dirigida a los tres sectores más importantes que están involucrados en la actividad del turismo, a saber, los planificadores, los operadores y usuarios y los prestatarios de servicios, en este caso puntual los habitantes de las comunidades que tienen riqueza natural para ser exhibida y mostrada a los visitantes en el Departamento de Pando.

INTRODUCCIÓN

El Turismo en el Departamento Pando ha tenido cambios importantes durante el último quinquenio dentro de la estructura organizativa: gradualmente se produce una mayor dinámica en el sector Ecoturismo, generadora de conocimientos, experiencia, divisas, motivadoras de empleo, multidisciplinario y trascendental.

La comunicación es un pilar fundamental para aprovecharla como coadyuvante en las estrategias de difusión de actividades de expansión y conocimiento y articula diversas actividades para mostrar, enseñar y propagar los espacios, regiones que aún se ocultan en el Departamento. Por medio de la comunicación el Ecoturismo se posicionaría como una estructura formal para cumplir objetivos, lograr incentivos para todas las actividades sectoriales en la Amazonia Pandina.

En la ciudad de Cobija y en el departamento, hay diversos sitios turísticos que no fueron explotados por múltiples razones: abandono, desinterés de empresarios, autoridades, que no desarrollan políticas de acción, promoción, publicidad y relaciones públicas, para dar a conocer la actividad local y alcanzar un punto de desarrollo para la zona.

Al abrirse paso a esta industria en el Departamento se elevarán los estándares de vida, abrirá puertas al empleo, progreso en educación, la salud en las zonas y circuitos Eco-turísticos.

En virtud que es una propuesta de investigación, se tiende a generar impacto en el desarrollo y mejora de infraestructura: vivienda, carreteras, caminos, servicios turísticos. Hay que buscar el aprovechamiento de recursos con la menor afectación del entorno natural, como premisa básica; asimismo, generar nuevas fuentes de ingresos e impulsar un desarrollo regional sustentable.

Esta investigación tiene como base la metodología descriptiva, puesto que busca puntualizar, especificar los aspectos y dimensiones positivas o negativas del desarrollo del sector en el Departamento Pando.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La actividad turística se desarrolló rápidamente en el contexto internacional durante los últimos 50 años. Según la Organización Mundial del Turismo, (2000), *"la tendencia al crecimiento (del turismo) va a continuar. En su informe: Visión 2020, augura un aumento de la afluencia de turistas del 200% entre los años 2000 y 2020"*.

En todos los países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. Actualmente en Bolivia el Turismo es la cuarta actividad económica más importante en la captación de divisas, después de los hidrocarburos, zinc y la soya.¹

En Bolivia, en los últimos años, el turismo ha cobrado mayor relevancia con un impacto significativo en la economía nacional, registrándose para el año 2008 más de 704 mil visitantes que reportaron ingresos de \$us187.7 millones².

En el ámbito normativo, el turismo ha logrado transparentar su marco regulatorio con la aprobación de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Las potencialidades que tiene son grandes, debido a que sus atractivos turísticos, tiene capacidad para cubrir casi la totalidad de las demandas frecuentes: Turismo Cultural, ecológico, histórico, y otros. Tiene efecto multiplicador sobre las áreas: financiera, comunicaciones, transporte, artesanía, restaurantes, producción de artículos de primera necesidad, centros de diversión y otros, constituyéndose en una gran dinamizador de la economía.

¹ COMPENDIO DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN BOLIVIA, serie 1997 – 2007 (Vice Ministerio de Turismo – INE),pág. 32

² www.boliviacomercio.org.bo.

El Departamento Pando es un área geográfica de contraste, constituye una especie de quebradas, tipo hondonada, lo que le da un atractivo especial, pues está rodeado de selva, ríos, lagos, estrechos y arroyos, adicionalmente su posición fronteriza posibilita mejores oportunidades con Brasil y Perú en estos últimos cuatro años.

Pando, es una zona de crecimiento, actualmente virgen, entendiéndose que ésta carece por completo de estrategias turísticas, que permitan impulsar un sistema promocional desde el principio, ya que muchas zonas han sido desarrolladas sin planificación, y más bien obedecen a una suerte de improvisación, sin orden establecido.

De hecho Pando tiene potencial para desarrollar el Eco-turismo, pero no es considerado como una alternativa inmediata de desarrollo sostenible, según se asume del Plan de Desarrollo departamental 2009 y el Plan Vida, porque no cuenta con recursos económicos suficientes para promover el turismo en el Departamento de Pando.

1.2 Justificación

El término Eco-turismo empezó a usarse hace alrededor de veinte años, pero sólo en años recientes empieza a representar una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

En 1983 Ceballos Lascurain Héctor,³ arquitecto y autor, definió al ecoturismo (o turismo ecológico) como una modalidad de turismo responsable.

La región amazónica del Departamento de Pando, tiene todos los atributos para promocionar el ecoturismo, puesto que va cobrando mayor importancia entre los visitantes que buscan distintas opciones como el Turismo Ecológico, de Aventura, Ecoturismo, Turismo Cultural, etc.

³ CEBALLOS LASCURAIN, Héctor. Turismo, Aventura y Recreación, pág. 112

Pando cuenta con lugares poco explorados, todavía mantiene su naturaleza recóndita, donde se esconde una variedad de flora y fauna aún no clasificada, razón suficiente para iniciar una investigación del potencial Eco-turístico y organizar y planificar circuitos para su posterior difusión en el mercado local, nacional e internacional.

Para iniciar la actividad Ecoturística en el Departamento es necesario establecer normas, regular y vigilar la fragilidad de la preservación. Proteger y orientar la conservación, el mejoramiento, resguardo y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del Departamento, respetando su entorno natural, y el de los planes de ordenamiento ecológico y territorial.

La integración de las zonas a partir del reconocimiento del potencial circuito ecoturístico, no sólo se beneficiará el empresario, también a los lugareños y comunidades como beneficiarias directas, equitativa desde una perspectiva ética y social para las comunidades.

Las oportunidades de adelanto elevarán los estándares de vida, el empleo, progreso en la educación, mejor sistema de salud, la igualdad de oportunidades, acceso vial, la calidad de vida.

Explotar la comunicación como estrategia, mejorará el flujo turístico hacia el Departamento Pando, incrementar la ocupación hotelera, conecta, diversifica y crea canales de comunicación en los mercados turísticos provinciales, nacionales e internacionales.

Se ha advertido una ausencia de planes de difusión, en consulta con los responsables de esta actividad de la jurisdicción departamental, y ello determina la necesidad de contar con instrumentos que posibiliten el logro de objetivos que se señala en la parte correspondiente.

El intercambio de conocimientos y de planes de las entidades públicas, constituye una fuente interesante en la identificación de los lineamientos necesarios para seguir con los temas de sensibilización y difusión ecoturística.

1.3 Problemática

La carencia de planificación, políticas estratégicas de difusión e impulsoras del ecoturístico de Pando, a nivel municipal, departamental, resta o disminuye el impulso al desarrollo que involucra a las comunidades y poblaciones en su conjunto. ⁴

Ante una notoria necesidad de difundir la actividad ecoturística en el Departamento, que permita la utilización de la tecnología para maximizar y contribuir al desarrollo socioeconómico de la región, hace pertinente la necesidad de contar con directrices comunicacionales que posibiliten un conocimiento de lo que ofrece la región en cuanto a la actividad puntual.

La inaccesibilidad causada por una deficiente infraestructura caminera, los problemas de estabilidad social, financiera, pueden modificar la trayectoria favorable que se vislumbra para el desarrollo del Eco-turismo en la región y el de reorientar los destinos nacionales e internacionales a esta región, que al momento pasa desapercibido porque no se aplica ninguna política de promoción para el logro mejorar este cuadro de situación, información que es necesario hacerla conocer a los potenciales usuarios de los destinos turísticos que ofrece la región.

Si bien no es posible dar respuesta inmediata a la parte de infraestructura, sí es posible brindar opciones en la parte de difusión y comunicación con la descripción las particularidades que tiene la región para incentivar el conocimiento de toda la riqueza natural, una de sus grandes bondades con que cuenta el Departamento y que en otras lugares constituye una fuente importante de ingresos por este tipo de atractivos.

⁴ Una revisión de los planes de desarrollo turístico de la región departamental, y de su ejecución muestra este panorama. pág. 110

El trabajo que se presenta tiene la finalidad de incentivar, promocionar los atractivos y actividades ecoturísticas que tiene Pando.

Se considera importante promocionar la actividad ecoturística en esta región por las grandes posibilidades que abren para generar empleo en una cadena de actividades que posibilitan el crecimiento de regiones similares en el mundo, que han sido favorecidas con este tipo de naturaleza.

El uso adecuado y sostenible de los recursos naturales a través de su aprovechamiento en actividades ecoturísticas constituye en el presente una de las importantes fuentes de ingreso para las regiones que han decidido trabajar y promocionar sus atractivos, con una serie de ventajas y novedades que muestran mediante el uso de diferentes medios de comunicación y difusión.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial Ecoturístico de la región, que incremente el flujo turístico que visita el departamento Pando?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial Ecoturístico de la región, que incremente el flujo de visitan que llegan al departamento Pando.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Describir las características del potencial Ecoturístico del Departamento Pando.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comunicación sobre el turismo en el Departamento.

- Proponer nuevas estrategias de comunicación y difusión para la promoción del potencial eco turístico.

1.6 Hipótesis

La implementación de estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial Ecoturístico de la región, permitirán mejorar el flujo turístico que visita el Departamento Pando.

1.6.1 Operacionalización de Variables

1) Variable Independiente

- Estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial eco turístico.

2) Variable Dependiente

- Flujo turístico que visita el departamento Pando.

Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|---|---|---|---|-------------------------------|
| Estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial Ecoturístico. | Conjunto de políticas y planes de acción, mediante el cual se establece relación con el entorno, para hacer conocer las ventajas de un turismo caracterizado por minimizar los impactos al medio ambiente y la generación de beneficios económicos. | Información sobre el potencial ecoturístico del departamento. | <ul style="list-style-type: none"> Sitios y circuitos turísticos Infraestructura turística. Servicios de apoyo al turismo. | FODA, entrevistas y encuestas |
| | | Políticas y planes de promoción y desarrollo del ecoturismo. | <ul style="list-style-type: none"> Políticas y planes nacionales. Políticas y planes Departamentales y municipales. | FODA, entrevistas y encuestas |
| | | Difusión del potencial ecoturístico de la región. | <ul style="list-style-type: none"> Contenidos del material de difusión. Medios de difusión. Frecuencia de difusión. | FODA, entrevistas y encuestas |
| Flujo turístico que visita el departamento. | Cantidad de personas que realiza un viaje, un circuito o recorrido, con una finalidad más bien recreativa, cultural o placentera, en un tiempo determinado. | Procedencia de los turistas que visitan. | <ul style="list-style-type: none"> De otros continentes. De otros países de América. De otros departamentos del país. | Entrevistas y encuestas |
| | | Objeto de las visitas turísticas. | <ul style="list-style-type: none"> Sitios arqueológicos. Biodiversidad Cultura originaria | Entrevistas y encuestas |
| | | Duración de las visitas turísticas | <ul style="list-style-type: none"> Días Semanas | Entrevistas y encuestas |

1.7 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Temático

El alcance temático de la presente investigación hace referencia a las actividades de difusión y promoción del turismo en el Departamento Pando, en particular, para identificar los circuitos Ecoturísticos que existen y proponer un plan de difusión comunicacional para una mejor promoción del mismo.

1.7.2 Espacial

El alcance espacial abarca la población urbana de la ciudad de Cobija, las Agencias de Turismo que operan en la misma y los canales de televisión que promocionan lugares turísticos para conocimiento de los visitantes al departamento de Pando.

1.7.3 Temporal

El alcance temporal comprende doce meses, a partir de Septiembre de 2009, cuando se inicia la investigación propuesta, hasta el mes de agosto del año 2010.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Diseño Metodológico

2.1 Metodología

Es una investigación de carácter *descriptiva* con una valoración cualitativa, a partir del método analítico y de observación directa.

Los métodos generales del trabajo de investigación son el análisis bibliográfico, porque se aplicó una descomposición del objeto de estudio en sus aspectos más sobresalientes, para posteriormente componer el mismo en su aspecto principal. Otros métodos a aplicar fueron la inducción y la deducción que partiendo de aquellos aspectos generales que desembocaron en aspectos particulares.

Las investigaciones cualitativas, para Hernández,⁵ se fundamentan más en un proceso inductivo como explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas. La mayoría de los estudios cualitativos, no prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se van recabando más datos o son un resultado del estudio.

Esta investigación, por la ubicación de los hechos en el tiempo, corresponde al tipo de las retrospectivas. Según el período y la secuencia del estudio esta investigación es transversal.

Por la profundidad del estudio de las variables y el alcance de los resultados esta investigación pertenece al tipo de las *descriptivas*, que en el caso concreto posibilitó determinar la existencia, en este caso, la ausencia de un plan de difusión comunicacional de los circuitos Eco-turísticos en Pando, y si bien se sabe algo sobre

⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. 2006. "Metodología de la Investigación". Cuarta Edición. McGraw-Hill. México. Pág. 8

el tema no se han realizado acciones tendentes a coadyuvar el tema Turístico que es vital en la Amazonía, con la planificación en el uso de medios de comunicación.

2.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas que se emplearon para esta investigación fueron: la entrevista estructurada, aplicada a los responsables de las Agencias de Turismo y a los encargados de esta actividad en la Gobernación departamental, que permitieron determinar la cientificidad del problema, todo con la ayuda de los métodos mencionados. Por otra parte, también se realizó la revisión documental.

2.2.1 La Entrevista Estructurada

Esta herramienta permite al investigador, explicar al entrevistado los propósitos del estudio, favoreciendo un clima de cordialidad, proclive a obtener información de calidad.⁶ Se utilizó este tipo de entrevista por que ya se tenía una estructura definida de lo que se requería.

2.3 Instrumentos

Los instrumentos a emplear fueron cuestionarios previamente planificados en base a las variables, dimensiones e ítems de la hipótesis.

Asimismo, se aplicaron otros instrumentos como la observación y la experiencia del investigador en el campo de las comunicaciones.

“Se considera al instrumento como el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar información”.⁷

2.3.1 Observación no participante

⁶ KORIA PAZ, Richard A. 2005. La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica. Pág. 116.

⁷ PINEDA et al. In KORIA PAZ, Richard A. 2005. “La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica”. Pág. 238.

La observación no participante, “es una técnica empleada con mucha frecuencia en las Ciencias Sociales. Constituye una habilidad por medio de la cual el hombre a través de sus sentidos, capta la realidad que lo rodea y que luego organiza intelectualmente”.⁸

2.4 Universo

El universo de esta investigación son las Agencias de Turismo asentadas en la ciudad de Cobija y los funcionarios de turismo de la gobernación de Pando, además de ejecutivos del SERNAP, Instituciones departamentales y profesionales independientes.

2.5 Muestra

Ejecutivos de las entidades mencionadas con anterioridad y que tienen una relación directa en la planificación y ejecución de actividades de promoción turística en Pando, a través de estos cinco últimos años.

CAPÍTULO III

⁸ KORJA PAZ, Richard A. Op cit. Pág. 109.

MARCO TEÓRICO

En los últimos cuarenta años, el turismo ha pasado a formar parte de la economía mundial como una de las actividades más “prometedoras”. Si bien por su naturaleza posee ciertas sensibilidades hacia los estímulos hostiles del medio (como ser catástrofes o conflictos), se ha sabido ubicar en la mayoría de las culturas del globo terráqueo.

Entre los mecanismos que han ayudado a su consolidación podemos citar brevemente a los siguientes factores: a) una alta tecnificación que mejoró las formas de transporte, b) la reducción de las horas laborales lo cual dio mayor tiempo de ocio, c) un aumento salarial acorde en ciertas sociedades “desarrolladas”.⁹

Es interesante la posición en este tema de los sociólogos marxistas por cuanto que su concepción del turismo, no obedece a la naturalización de sus dinámicas productivas. Es decir, no dan por supuesto que las relaciones de producción en el turismo sean un fenómeno natural sino que cuestionan críticamente como una mercantilización del Tiempo libre.

Zamora y García,¹⁰ explican que “existe para nosotros un axioma que opera como punto de partida metodológico en el estudio del tiempo libre como fenómeno social. Es el siguiente: consideramos que la cultura de la sociedad en general y del hombre en particular (cultura en el sentido antropológico) tiene dos fuentes: el trabajo, que es la fuente primitiva y fundamental, y las actividades de tiempo libre. A su vez, en términos de categorías socio-económicas, trabajo y actividades de tiempo libre constituyen un binomio inseparable”. En otras palabras, la oposición entre trabajo y tiempo de no trabajo es anterior la actividad turística y en consecuencia también al desarrollo.

⁹ Getino, Eduardo 2005 El ocio en las sociedades desarrolladas Ediciones McGraw Hill México

¹⁰ Zamora, Jorge García Alberto El trabajo y el tiempo libre 2002 Editorial Planeta Madrid España

Por su lado, De Kadt cuestionó seriamente las bases del desarrollo turístico como una forma de mejoramiento en la calidad de vida de aquellos pueblos que incursionaban por primera vez en este rubro.

En concordancia, con la tesis de la periferia, De Kadt,¹¹ sostiene que en aquellos países los cuales han tenido un pasado de subyugamiento y dominación colonialista, tendrán menores posibilidades de experimentar “el desarrollo turístico” en forma positiva; en comparación con aquellos quienes no experimentaron ningún lazo de dominación.

Para el caso de Turner y Ash, el turismo era simplemente una forma más de dominación ideológica. Los grandes centros de acumulación del capital, se conformaban como los centros emisores de turistas e inversionistas, quienes a su paso hacían uso del consumo como su principal característica.

Los países “no desarrollados” sólo cumplían un rol pasivo en albergar a estas verdaderas “hordas doradas” (turistas) las cuales agotaban todo recurso disponible a su alrededor.¹² En la actualidad, diversos investigadores y reconocidos académicos recomiendan al turismo como forma segura y sostenida de generar riqueza, participación social, crecimiento interno, la revalorización o rescate cultura, y el desarrollo de ciertas localidades o sitios que no poseen una infraestructura industrial previa.

Esta postura (corriente) crítica dio como origen la noción de Turismo Sustentable, el cual a diferencia de su predecesor (el turismo convencional) tenía como objetivo el cuidado del medio ambiente, y el desarrollo de la población anfitriona. La planificación (como instrumento de la racionalidad humana) sería capaz de organizar y articular los diferentes componentes del sistema turístico para paliar las consecuencias negativas del mismo.

¹¹ De Kat, Albert 1992 El desarrollo turístico Editorial Kapeluz Buenos Aires Argentina

¹² Turner Lois, Ash, Walter 1999 Las hordas turísticas Editorial Trillas México

3.1 El turismo y sus orígenes

La necesidad de realizar intercambios en la Europa del siglo XVII mostró la necesidad de realizar cambios del conocimiento científico y de salud en particular para combatir una serie de epidemias que asolaron el Viejo Continente en ese periodo, y es así que se produjo el intercambio de personas para este objetivo y ahí la necesidad de acondicionar ciertos espacios para los que llegan.

Como una forma sucesiva a esto, y también en Europa, empiezan otras actividades ligadas con la salud y es la aparición de los baños termales o las termas para curar ciertas dolencias y lograr sacudir algunas formas de cansancio, y para ello ya es necesario acondicionar otro tipo de instalaciones en aquellos países donde estas aguas abundan y empieza a estructurarse los espacios para recibir visitantes en aquellos lugares adecuados a esta actividad.¹³

Y de aquí se produce un salto a lo que serán el turismo de playa o el goce del mar en sitios con condiciones para esta actividad y sólo algunos países hace dos siglos son los que tienen estas ventajas comparativas respecto de los otros, y a partir de esta experiencia es que se trabaja en forma mucho más sistemática para dotar de una real infraestructura a los visitantes que llegan en ciertas épocas del año para hacer uso de estos recursos que ya tienen ciertos acondicionamientos mínimos y que con el transcurso del tiempo se convertirán en verdaderos polos de atracción para miles de personas que llegan para usar esas instalaciones y los recursos que brinda.

3.2 Tipos de turistas o viajeros

Delimitar los perfiles de las figuras más representativas que han ido apareciendo en el tiempo y en relación con un espacio nos ayudan a circunscribir los diferentes cambios conceptuales del sujeto con respecto al objeto.

¹³ De Kat op cit pág. 32

(En este caso la motivación que le lleva a desplazarse y a consumir nuevos territorios).

a) El peregrino: aquel que sus referentes estarían centrados en la Edad Media, es una figura que establece un paso previo a las diversas tipologías, sus motivaciones religiosas, pero para ello incorporaba en su desplazamiento el viaje y la necesidad de hospedaje, en una época con un entorno por explorar y por descubrir y no exento de peligros.

b) El explorador o descubridor: persona que trata de descubrir o examinar minuciosamente lo que hay en un lugar que desconoce. Se podría observar un primer contexto de cambio en la concepción tradicional del espacio de “non plus ultra a plus ultra”.

En esta línea, se podían destacar varias motivaciones, como el geógrafo Alexander Von Humboldt, el cual realizó viajes de exploración por América del Sur y la Rusia Asiática, o el explorador y misionero escocés David Livingston, que se adentró en el río Zambesi (África) hacia 1849 o el naturalista inglés Charles Robert Darwin, con su obra “Diario de Investigaciones H.M.S. y viajes alrededor del mundo”, con la finalidad de investigar el origen de las especies naturales.¹⁴

c) El aventurero: es aquel, al cual le sucede un lance extraño de manera inesperada o casual con un componente de riesgo, junto a un peligro inopinado.

Motivado por la atracción de países y culturas exóticas. Esta figura dispondría, a su vez, de gran parte de los atributos del viajante, explorador o descubridor.

Aspectos que recogerían personajes como Marco Polo en el siglo XIII, Vasco Núñez de Balboa en el siglo XV, o a principios del siglo XX el primer vuelo directo de Nueva York a París realizado por Charles Lindberg, donde la cartografía empieza a adquirir cada vez mayor importancia.

¹⁴ Darwin Charles 1985 Diario de viajes Ediciones de la Flor México

d) El viajante: cuyo elemento principal definidor es el desplazamiento, éste se traslada o realiza itinerarios que lo llevan a un lugar o territorio notablemente distante de la población de origen. Hay múltiples casos, pero entre ellos destacamos Robert Southey que en 1795 realizó un viaje a España que inspiró sus “Cartas” que se publicaron en Bristol en 1797 (Ibáñez Bueno, E., 1997), en las cuales comenta sus impresiones de un país por descubrir.¹⁵

e) El bañista: es aquel que practica periódicamente el baño, con la inmersión total o parcial de su cuerpo en el agua, en el río, en aguas termales, mineromedicinales, marinas o, en otros tipos de aguas.

f) El veraneante: vinculado indudablemente a una estación climática, es aquel que vive durante el período estival en un lugar distinto a su residencia habitual. La motivación principal es el descanso, el cambio de aires o la relación social.

g) El invernante: vinculado también a una estación climática, pero contraria a la anterior, es aquel que vive durante el período invernal en un lugar distinto a su residencia habitual y motivado por una predisposición a unas connotaciones climatológicas más favorables o similares a la época estival.

Los ingleses fueron en parte los precursores, ya que el clima desfavorable de su país invitaba a desplazarse a otros lugares, en especial el Mediterráneo como Cannes. La finalidad tanto de la figura del veraneante como la del invernante, es la de buscar un espacio del cual se pueda disfrutar un clima más benigno, en comparación con el que disponen en sus lugares de origen. Ello supone una vinculación a una residencialización estacional en la mayoría de los casos.

h) El excursionista: es aquel que recorre espacios cercanos a su entorno territorial. Sale de un lugar donde habita normalmente para ir a otro lugar y regresar a éste en el mismo día, por lo general. Su objetivo se centra en admirar o contemplar un

¹⁵ Ibáñez Jorge n19998 ediciones casillas, Barcelona España

paisaje espectacular, generalmente diferente del lugar de residencia habitual y que de manera gradual se podrá vincular en principio a las actividades deportivas y en especial al montañismo y el senderismo. De este puede derivar la figura del visitante.

i) El visitante: aquella persona que visita un territorio o país diferente de aquel en el cual tiene su residencia habitual y permanece menos de veinticuatro horas, con finalidad distinta a la de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita. Consideraríamos también dentro de esta tipología los viajeros que realizan cruceros y los que están de tránsito en aeropuertos y que deban permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala, sin pernoctación.¹⁶

j) El forastero: es aquella persona extraña o ajena a un lugar, a las costumbres, o a la lengua. Este término se empezó a utilizar hacia el siglo XIX, pero se consolida a principios del XX y más adelante aparece de manera conjunta vinculado al turista.

k) El deportista: persona que actúa para la recreación, para “pasar el tiempo”.

Juega o hace ejercicio para adquirir agilidad, destreza o fuerza. De manera general, lo realiza al aire libre. En relación con este perfil hay diferentes motivaciones que van desde la afición, la terapéutica, la competición o la exhibición. El deporte se ha ido vinculando a las formas de turismo activo.

Aunque esta última figura (la del deportista), pudiera parecer que se aparta en algunos rasgos de los criterios generales expuestos, se observa en el momento actual, unos crecientes vínculos del turismo con alguna actividad física y que, a su vez, puede tener en menor o mayor grado una componente deportiva.

l) El turista: en este caso llegamos a diferentes terminologías y definiciones con matices al respecto. Un primer arquetipo de turista quedó fijado al ser introducido el neologismo “touriste”, a partir de la obra denominada “Les Mémoires d’un touriste” en

¹⁶ Ibáñez op cit pág. 86

1838, del novelista francés Stendhal, o Henry Bayle, (Ibáñez Bueno, E., 1997), al cual se le atribuyó la paternidad del concepto turista.

El turista realiza un viaje, un circuito o recorrido, con una finalidad más bien recreativa, cultural o placentera. Tomando como referencia la edición XIV del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (1914), ya aparece la palabra “turista”, como “persona que recorre un país por recreo”,¹⁷ (Obregón, E., 1988). Otra definición catalana, es la correspondiente a los años treinta, refiriéndose a “aquella persona que viaja motivada por un interés no lucrativo”.

Existen otras concepciones más modernas, sobre el viajero o el turista, en una combinación de actividades respecto a las aficiones y diversión humana.

Un principio de definición más actualizada sobre el turismo y los viajes internacionales sería la recomendada por la Conferencia de Naciones Unidas (1963), considerando como turista a: *“toda persona que viaja temporalmente realizando estancias de más de veinticuatro horas en otro país, que visita y que debe pernoctar en él, cualquiera que sea el motivo de este viaje, excepto en el caso de que se efectúe para realizar algún tipo de trabajo en el país de llegada”*.¹⁸ Podría ser la finalidad de sus viajes; el placer, la distracción, las vacaciones, la salud, la instrucción, la religión, el deporte, los negocios, con fines familiares, o reuniones, como los más característicos.

Dentro de este criterio más científico, le seguirían otros matices precisando los términos centrados concretamente en el de “visitante”, “turista” y “excursionista”, ya comentados. Definiciones que en la actualidad a través de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T), son aceptadas a diferentes escalas.

Más allá de las definiciones operativas de la O.M.T, conviene referirse a algunas aportaciones de carácter cualitativo, referidas tanto al turista como al turismo. Así, ha

¹⁷ Obregón Edwin 1988 Definiciones del turista México.

¹⁸ ONU Conferencia General 1995 Nueva York Estados Unidos.

de tenerse en cuenta como apunta D.M. Smith que la satisfacción de necesidades y deseos, son el origen de la motivación de las acciones humanas. Otros puntos de vista se centran en los aspectos de recreación y en este sentido según M. Derruau, hay turismo cuando la recreación crea desplazamiento.

En una línea más actual de aproximación a la concepción de la fenomenología del turismo,¹⁹ éste se describe como un fenómeno de naturaleza compleja y concebida como un conjunto de actividades diversas, que constituye un factor importante de transformación y componente estructural de nuestra sociedad, todo ello vinculado a la naturaleza humana.

Estas figuras y acepciones serán como un punto de referencia inicial al soporte de la caracterización de los diferentes momentos de evolución del turismo y sus actores, respecto a diferentes clases sociales, entornos espaciales y momentos temporales.

Dichas figuras pueden corresponder, en un principio, a actividades que se desarrollaron fuera de un marco de referencia turístico y que en la actualidad, suelen aparecer vinculadas e integradas a las diferentes especializaciones de la oferta y demanda del turismo.

Hay una distinción tradicional del concepto de turismo, entre un “antes” y un “después” del turismo de masas, y por otra parte, entre un turismo itinerante, o residencial,²⁰ dinámico o estático. Esta “dualidad” que se puede observar en la actividad turística nos aproxima a diferentes estadios de evolución temporal y desarrollo espacial asincrónico de la fenomenología del turismo, con múltiples variables y factores que hacen difícil establecer una cierta periodización y clasificación, pero no se trata de una tarea imposible.

Hay otras perspectivas sobre el turismo y en su análisis incorporan la variabilidad, con una doble vertiente: sobre la necesidad de expansión económica, social, cultural,

¹⁹ Vera Joseph et al La fenomenología del turismo Editorial Diana México pág. 21

²⁰ López Palomeque Fernando 2000 McGraw Ediciones Buenos Aires Argentina pág. 121

política y psicológica de las sociedades occidentales,²¹ aunque también empiezan a inferir en las culturas orientales, las cuales hay otras ideas sobre una concepción geográfica e histórica del turismo, que se fundamenta en la componente espacial y temporal de las actividades que se incorporan, en este sentido, puede afirmarse que el turismo actual tiende hacia un carácter efímero.

No se pueden olvidar las bases del proceso de mercantilización del turismo que conocemos y que ha recogido de la industrialización conceptos materiales e inmateriales vinculados a la oferta y la demanda.

Tampoco se puede olvidar otra terminología, que desde diferentes trabajos, habla del turismo aristocrático, romántico, rancio, popular o democrático, y con diferentes características sociales, dando paso a múltiples subdivisiones en relación con su especialización, ya sea un turismo deportivo, cultural, urbano, rural, entre otras, que son la consecuencia de un potencial conceptual del turismo abierto a un sin fin de posibilidades y variantes futuras.

Cuatro son las motivaciones de la posible demanda del “anti-turista” el primer turista o viajero de siglos pasados, con un perfil más bien aristocrático y nivel cultural alto:

- El deseo de conocer nuevos países exóticos, admirar sus monumentos, tradiciones culturales, combinando aspectos de curiosidad, aventura o salud.
- El realizar alguna acción de relevancia individual, que le permita escapar de las circunstancias que le limitan las posibilidades de ascenso social, mediante el esfuerzo personal, para encontrar el camino hacia el honor y la riqueza.
- La adquisición de obras de arte de singular belleza u objetos personales, en un afán de mostrar a sus iguales el “comprobante” de la estancia en dicho lugar, junto al orgullo de poseer una reliquia excepcional y exclusiva, pero siempre de una manera individualista.

²¹ Santana, Adolfo 1997 El turismo y sus condicionamientos Editorial Huellas Santiago Chile p. 18

- El afán de reconocimiento social y científico, en relación con el conocimiento de otras sociedades, de nuevas formas de vida, de otras costumbres como forma del desarrollo del prestigio personal y cultural.

La práctica del turismo ha sido posible, en gran parte, mediante la explotación de determinados recursos naturales de un territorio, que se ha materializado con hechos de naturaleza diversa y en diferentes ámbitos: técnicos, culturales, económicos y sociales. En cualquier caso, los resultados se observan fijados en el territorio y en el tiempo de lugares concretos, donde se evidencian claramente en sus estructuras materiales.²²

Existen elementos concretos que, mediante el análisis geográfico e histórico, permiten comprender mejor los vínculos evolutivos de las fases de la actividad turística. Así pues, existe una evidencia de relaciones secuenciales con respecto a cambios temporales y espaciales, con connotaciones específicas y propias por las múltiples variaciones de la actividad industrial en relación directa con la turística.

Esta supeditación entre ambas actividades es en parte el origen del propio turismo, que se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo industrial. La potencialidad y magnitud económica del turismo se adquiere primero con la denominada industria del forastero y más adelante con la turística a final del siglo XIX y principios del XX.

La construcción del pasado geohistórico del turismo se centra en el trabajo de legitimar el fin de una etapa y el inicio de la siguiente a través de la revolución industrial, y observar si existe justificación para hablar de una nueva situación profesional y cultural que produce nuevas actividades y excedentes económicos.

Asimismo, se podría hablar, en muchos casos, de renovados beneficios para la salud, de nuevas actuaciones no-industriales, y, en definitiva, una reacción a la industrialización. En general puede asimilarse a una etapa de cambio, de “revolución

²² Santana A. op cit p. 48

turística”, con múltiples manifestaciones de actividades de servicios especializados y complementarios, que pueden o no vincularse a la salud (el reposo, el recreo, las actividades deportivas o culturales), y que aparecen con las graduales conquistas sociales y su validación económica.²³

De manera global y básica, la observación de los detalles que determinan el hecho turístico y su manifestación material permite establecer diferentes momentos:

- El primero, el de configuración y desarrollo. Se establece la explotación de los recursos para el turismo y se combina con una serie de actividades de servicios inmateriales y materiales (intangibles o tangibles).
- El segundo, se inicia una dinámica mucho más activa, que consolida y consume las actividades turísticas. Comienza una clara degradación de la explotación de los recursos métodos y sistemas.
- El tercero, como visión preventiva, conservadora y recuperadora, (incluso hasta creadora). Se inicia la reflexión para garantizar y mantener la sostenibilidad de la actividad turística.

3.3 Desarrollo Sostenible y Comunicación

El concepto de desarrollo sostenible se ha popularizado gracias a los trabajos de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo presidida por la señora Gro Harlem Brundtland, presidenta de Noruega, aunque ya estaba presente en la estrategia mundial de la conservación de la naturaleza en 1980.

En este documento publicado conjuntamente por el WWF, el PNUMA y el UICN se afirmaba que la conservación era indisociable del desarrollo. En la estrategia se define al desarrollo sostenible como *“la modificación de la biósfera y el empleo de los recursos humanos, financieros, vivos y no vivos para satisfacer las necesidades*

²³ Vera Joseph op cit pág. 88

de los hombres y mejorar su calidad de vida. Para asegurar la perpetuidad del desarrollo, hay que tener en cuenta los factores sociales y ecológicos, así como los factores económicos, de la base de los recursos vivos y no vivos y las ventajas y desventajas a largo y a corto plazo de las otras soluciones consideradas”.

La estrategia para el futuro de la vida publicada once años después que la Estrategia Mundial para la conservación lo define como...“*el hecho de mejorar las condiciones de existencia de las comunidades humanas manteniéndose siempre dentro del límite de las capacidades de carga de los ecosistemas*”.²⁴

Esta definición muestra una marcada evolución respecto a la EMC ya que todos los objetivos de esta se encuentran en el tercer principio de la estrategia para el futuro de la vida que además hace hincapié en la responsabilidad intergeneracional, en las competencias locales en la gestión del medio ambiente y en el ataque al consumismo de los países industrializados.

3.4 La comunicación

Comunicar, en su acepción más general es un proceso mediante el cual se quiere hacer conocer algo sobre algún acontecimiento, hecho o situación. Otra definición la brinda Antonio Méndez,²⁵ cuando señala que “*la comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece relación funcional consigo mismo y con el entorno que lo rodea y realiza una integración de su estructura y funciones, de acuerdo con la influencia, estímulos y condicionamientos que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas*”. Puede ser directa, como por ejemplo un discurso, un sermón o indirecta, que será establecida a través de los medios y canales masivos de comunicación como la prensa, radio, el cine, o la televisión.

²⁴ PNUMA Conservación y desarrollo 1980 Copenhague

²⁵ Méndez, Antonio 1995 El Proceso de la comunicación Editorial Trillas México p. 45

Este tipo de comunicación implica un proceso desde la trasmisión del mensaje por el emisor hasta la recepción por medio de un código, una intención, un canal y un decodificador. Es antidialógica (no al diálogo o intercambio de datos) ya que se establece en un solo sentido, de arriba hacia abajo, audiovisual porque utiliza medios auditivos y visuales en sus mensajes; pero también puede ser bidireccional, cuando hay un retorno o retroalimentación, en forma de respuesta del receptor al emisor y hay una inversión del sentido del envío del mensaje.

Se puede afirmar que toda la vida de un individuo se realiza a través de la comunicación, sin ella ningún ser humano podría adaptarse a ninguna sociedad, civilización o cultura.

Asimismo, tampoco sería capaz de sostener una relación interpersonal y de hecho ni siquiera consigo mismo. De lo anterior se puede establecer que la comunicación aparece con el ser humano y es tan antiguo, por tanto, como la vida misma.

Nace con el lenguaje mudo o gestual y prosigue con la puesta en vigencia de signos y símbolos que tienden a sofisticarse con el paso de los tiempos.²⁶

Una diferenciación interesante que se hace es entre comunicación masiva y medios adecuados a este concepto y los mini medios o medios alternativos. Se entiende como comunicación masiva a un medio particular que permite al emisor dirigirse en forma simultánea a una gran cantidad de personas, que por lo general no se las identifica con mucha claridad, de ahí que se haya acunado el criterio de comunicación de masas.

Otras acepciones señalan que los medios masivos de comunicación comprenden a las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

²⁶ Méndez op cit p. 95

Cuando se hace referencia a la comunicación como un concepto teórico, es obligada la exposición de una postura en cuanto al término. Es necesario definirlo. Pero al mismo tiempo, la interpretación que se podrá leer a continuación implica la transversalidad, la aparición de la comunicación en varios aspectos, de diferentes formas. Por ende, este artículo es a su vez entendido como un producto comunicacional y tendrá presente a la comunicación en su conjunto. y no sólo en su definición conceptual teórica que sin dudas también es importante. Hecha la aclaración pertinente, es momento de adentrarse en la interpretación que tendrá esta ponencia del concepto de comunicación

Carlos Luna, aporta una definición interesante para el concepto de comunicación que puede trasladarse al trabajar en turismo. El autor mexicano, *comprende la comunicación como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad.* En este sentido. es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma.²⁷

La noción de comunicación tiene en la actualidad una utilización masiva, pero no por ello claramente definida científicamente. Todos los campos sociales tienen espacios de comunicación y se la considera un elemento indispensable para el desarrollo humano. Ahora, muchas de las significaciones que adquiere el término comunicación refieren a la herramienta, al soporte, al canal de comunicación. Respetando la perspectiva de Luna, esta investigación trabaja con un enfoque relacional de la comunicación que se confronta y entiende como un proceso de significación y producción de sentido.

Entonces, la comunicación se manifiesta en términos de relaciones entre los actores, insertos en una determinada practica social. Ya no se entiende el proceso

²⁷ LUNA ,Oscar 1998 La conceptualización en la comunicación Ediciones Siglo XXI México p.43

como la mera transmisión de mensajes de un punto hacia otro generándose la misma significación que se busca desde la emisión; ahora la comunicación se comprende como la generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales. Sin comunicación, la interacción entre los sujetos sociales sería imposible y sin esta interacción, los procesos sociales serían solo ilusiones.

El dominio de lo social no “es” una construcción meramente discursiva, una invención del lenguaje, como han sugerido algunos semiólogos. *Pero tampoco es reducible a una especie de ente material difuso, correspondiente al campo de los objetos, como una operación realizada*

Por los científicos naturales. La dualidad sujeto-objeto no supone una definición científica del objeto, sino como una mera operación metodológica, una abstracción de tipo sintáctica”. ya que “no se trata de un sujeto antropomorfo acompañado de un objeto físico”.²⁸

Para semiólogos como Fabbri, “la semiótica puede contribuir a las ciencias del hombre como metodología’. Es decir, aporta su capacidad de contribuir modelos, que muchas veces las ciencias del hombre no poseen. Modelos que son útiles y generalizables como la estructura de los actores, como sujeto-objeto, como destino-destinatario, o como el concepto de enunciación. Para los hombres, lo social es real, tan real como el mundo natural o el mundo interior” de la propia subjetividad, así también como el mundo de los objetos de uso cotidiano y el de todos los objetos hechos por otros hombres a lo largo de los siglos -intuyendo la propia lengua- que es lo que llamamos cultura”²⁹

Se comprende entonces la producción de sentido como construcción de realidades, legitimación de modelos o búsqueda de alternativas a un determinado sistema, como por ejemplo, el capitalismo. Gramsci parafraseado en la idea

²⁸ FABBRI, Lois et al 2000 La ontología y la comunicación Ediciones Alianza Barcelona España p.74

²⁹ VIZER, Eduardo, 2003 Modelos culturales p.80

general del citado texto de Eduardo Vizer, denomina este proceso como sentido común. Quien, a través de la cultura, logre imponer su sentido propio como el sentido común de la sociedad, conseguirá la hegemonía.

La comunicación del significado, como los demás aspectos de la contextualidad de la acción no debe verse meramente como algo que sucede “en” el tiempo-espacio. Los agentes incorporan rutinariamente rasgos temporales y espaciales de los encuentros en los procesos de constitución del significado. La comunicación como un elemento general de la interacción, es un concepto más inclusivo que el intento comunicativo (o sea, lo que un actor “quiere” decir o hacer) Hay, otra vez, dos formas de reduccionismo que deben evitarse aquí. Algunos filósofos han tratado de derivar teorías generales del significado o de la comunicación de los intentos comunicativos; otros, en contraste han supuesto que el intento comunicativo es cuando mucho marginal a la constitución de las cualidades significativas de la acción, estando gobernado el 'significado' por el ordenamiento estructural de los sistemas de signos. En la teoría de la Estructuración, sin embargo, estos son considerados como de interés e importancia equivalente, aspectos de una dualidad más que de un dualismo mutuamente excluyente³⁰.

También Umberto Eco hizo referencia al proceso comunicacional y ratificó la tesis de la comunicación como producción social de sentido, haciendo hincapié en la inevitable necesidad de la utilización de un código, o sea, un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación.³¹

La perspectiva original de abordaje de este trabajo consistió en la realización de un diagnóstico y una planificación comunicacional de una situación dada, del objeto de estudio, en este caso: La comunicación turística en el Estado

³⁰ GIDENS op cit p.97

³¹ ECO, Umberto 1990 Apocalípticos e integrados de la comunicación Ediciones Alianza Barcelona España p. 121

Municipal de La Plata. Esta perspectiva de abordaje entiende la comunicación como instrumento de cambio, porque permite su estudio y aplicación en diversos casos con una planificación previa, ya que "todas las acciones de comunicación generan cambios independientemente de los actores que las promuevan o intervengan".

Esta misma idea y perspectiva es la expresada en un documento de FORMUJER, denominado "Estrategia de comunicación" donde se plasma una metáfora al comparar el hecho de comunicarse con entrar en una orquesta.

Y esta orquesta es siempre del orden de la acción y de carácter colectivo. Por lo tanto, acción y comunicación van de la mano, o sea que comunicación y cultura son dos elementos entrelazados. Penetrar en el área de lo comunicacional implica, necesariamente, adentrarse en dimensiones culturales, entendiendo por cultura los valores y representaciones que poseen comunidades y/o grupos. Por tanto, indagar en lo comunicacional. Es necesariamente indagar en las representaciones, actitudes, nociones y preconcepciones vinculadas a prácticas concretas.

Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales. E indagar en las pautas culturales es introducirse en los modos de "hacer cosas" y los modos de "construir sentido"

Entendemos por realidad comunicacional la descripción, el análisis, el discernimiento y la valoración de las situaciones de comunicación objeto de estudio, para reconocer allí las significaciones y los productos de comunicación y como cada uno de los actores se constituye en la trama siempre compleja de las relaciones y las prácticas sociales. Todo con el objetivo final de comprender los procesos históricos sociales y, de esta manera, generar condiciones para desatar procesos de cambio planificado.³²

³² URANGA Washington y BRUNO 2004 Daniela La realidad comunicacional Editorial Mc Graw Hill México p.65

Washington Uranga y Daniela Bruno realizan una definición concreta sobre la realidad comunicacional de un objeto: de estudio. Es por ello que la comunicación, mediante su pensamiento estratégico, se la considera como una herramienta que lleva implícita la necesidad de adaptación al entorno cambiante que plantea la sociedad en los tiempos que corren.

3.4.1 La Estrategia en la comunicación

La estrategia comunicacional llega como un concepto práctico, ligada al trabajo de comunicación en el campo, haciendo fuerte referencia al instrumento de cambio. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de una definición conceptual, porque es un concepto transdisciplinario aplicado a la comunicación, pero al mismo tiempo puede estar aplicado a cualquier otra disciplina: una estrategia de desarrollo social (o turístico, sin dudas). Una estrategia política, una estrategia de guerra: entre otras.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que ve la institución.³³

Jacinto Barrero Pérez es un referente en la actualidad para el pensamiento estratégico de la comunicación. Explicita en que la estrategia de comunicación "es aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa" ³⁴

³³ PUYAL, Ernesto 2003 El pensamiento comunicacional p. 33

³⁴ BARRERO, Jorge et al 2002 Alternativas de la comunicación p.21

"Transdisciplinario y multiparadigmático para interpelar crítica y valorativamente las distintas dimensiones de la comunicación en la situación problema. Es esta una operación que se realiza a partir de reconocer en los paradigmas capacidades para abordar diferentes aspectos de lo real, a la vez que sus aportes específicos en la genealogía de esas mismas realidades y recuperando esta operación de construcción / deconstrucción, para enfatizar la acción transformadora de la ciencia en el campo del desarrollo sostenible³⁵.

Las dimensiones de la comunicación estratégica son: informativa. Ideológica, interaccional y sociocultural.

- La dimensión informativa corresponde al campo de los procesos facticos y da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución o sea, abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, verticalidad y comunicación operativa, mientras que el enfoque teórico que la contiene son las teorías de la comunicación.
- La dimensión ideológica corresponde al universo de los discursos y da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supra estructural. Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social, ya que aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son linealidad, segmentación y verticalidad; características todas de las teorías del Análisis ideológico.

³⁵ MASON, Albert 2003 Dimensiones de la comunicación Editorial Diana Buenos Aires Argentina p.35

- La dimensión interaccional corresponde al campo de las motivaciones y da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes. De esta manera, aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, segmentación, horizontalidad y la interacción de sujetos.
- Por último, la dimensión sociocultural es la que corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos. Esta dimensión da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural y corresponde al campo de lo fluido. Desde aquí se aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la heterogeneidad multiplicidad. Redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico, mientras que las teorías de comunicación/cultura son las que dotan de un marco adecuado a esta dimensión.³⁶

3.5 Conceptualización del Turismo Sostenible

Desde el punto de vista económico, sostenibilidad significa que la población involucrada o el emprendimiento en cuestión logren mantener el desarrollo económico y el nivel de ingresos en el futuro y a largo plazo.

En cuanto al aspecto ambiental, es necesario mantener la estabilidad de los sistemas biológicos y físicos.

Esto no significa que se pretende preservar la naturaleza inmutable, (los ecosistemas son dinámicos) sino mantener una flexibilidad para que ésta se adapte a los cambios.

³⁶ MASSONI, Alberti 2003 Las dimensiones socioculturales Editorial Planeta Madrid España p.121

Para lograr la sostenibilidad sociocultural será necesario mantener la estabilidad social conservando además los valores culturales de los colectivos afectados, respetando su identidad cultural y su posibilidad de escoger su propio rumbo.³⁷

Para alcanzar el desarrollo sostenible es ineludible la interrelación e integración de los tres aspectos. “El desarrollo económico depende de los recursos naturales, y de la estabilidad de la estructura social; ésta depende de un buen entorno físico, y de los recursos económicos necesarios. El mantenimiento de la estabilidad de los sistemas naturales depende de un desarrollo económico adecuado dentro de una organización social conveniente”.

Al planificar e implementar cualquier actividad como en este caso es la ecoturística, se deberá tener presente los aspectos socioculturales, económicos y ambientales, de modo tal de lograr que el proyecto sea sostenible, y como ya se mencionó para que esto se logre, es necesario observar éstos tres aspectos, que se interrelacionan de forma muy estrecha.

Según la Organización Mundial del Turismo, (OMT) el turismo sostenible es: “Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”.

Es decir, “gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida”.

También según la OMT, el concepto de sostenibilidad está ligada a “calidad, equilibrio, y continuidad”;³⁸ por lo tanto, el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

³⁷ Obregón, Eduardo 2001 El turismo sostenible en nuestras sociedades, Ediciones La Rayuela Buenos Aires Argentina p. 37

³⁸ OMT 1993 Sostenibilidad del Turismo Washington Estados Unidos p. 88

- Mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

La sostenibilidad aplicada al Turismo busca consolidar las bases que aseguren su permanencia a largo plazo, integrando a la comunidad local en la actividad turística y buscando la competitividad a través de la gestión de calidad, en contraposición con el turismo convencional, cuyas premisas de funcionamiento son: maximización de la rentabilidad en espacio y tiempo, uso intensivo de los recursos y poca consideración de la población local.

La gestión turística sostenible implica por lo tanto, asegurar la biodiversidad, la autenticidad cultural, la calidad de la experiencia turística y la competitividad en el mercado.

Otras definiciones nos dicen al respecto:

- El “turismo sostenible” se aplica a cualquier modalidad de viaje, que hace un intento de reducir sus impactos. Es un turismo que contribuye al desarrollo sostenible, esto es, que promueve la conservación de los recursos, que involucra a la población local en su planificación y manejo, y que prioriza la obtención de beneficios a mediano y largo plazo.
- El turismo sostenible se define como aquél que satisface los usos y demandas actuales sin deteriorar los sistemas naturales y culturales ni las futuras oportunidades para disfrutarlos.

- El turismo sostenible es soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población local.³⁹

La sostenibilidad a largo plazo del desarrollo turístico requiere del mantenimiento de un conjunto de atributos ambientales básicos que son sustituibles por atractivos producidos solo hasta cierto umbral.

Dicho desarrollo debe ser compatible con el contexto socio - cultural en el cual se produce. En tanto la sostenibilidad implica la permanencia en el tiempo de una actividad, el turismo sostenible considera el uso óptimo de los recursos, la minimización del impacto y la maximización de los beneficios para la conservación y las comunidades locales.

Dos aspectos importantes para lograr un turismo sostenible son la evaluación del ciclo de vida de un destino turístico y la renta turística sostenible, que permite evaluar el ciclo de vida de un destino y sus repercusiones económicas en las comunidades. A medida que un destino transita desde sus inicios hasta su madurez, soporta un conjunto de transformaciones que afectan sus elementos constituyentes. El problema se presenta cuando ocurre un cambio de la autenticidad a la artificialidad y la saturación del destino, provocando problemas de degradación del recurso e impactos sobre la sociedad.

El desarrollo sostenible entendido como el paradigma que determina la necesidad de utilizar los recursos naturales con responsabilidad y velar porque éstos puedan ser un legado para el disfrute de las siguientes generaciones ha sido el blanco de una infinidad de encuentros, debates y discusiones en los últimos 40 años.⁴⁰

Su aplicación y sentido para la vida de los pueblos que están directamente relacionados con estas políticas que trascienden fronteras es donde se produce el

³⁹ PNUMA op cit p. 121

⁴⁰ PNUMA op cit p. 128

mayor debate en cuanto a los usos que se puede o se debe dar a los recursos naturales para que éstos perduren y se conviertan en un patrimonio de la humanidad.

Dentro del ámbito turístico el término Turismo sustentable implica desarrollo sin degradar, ni agotar los recursos, en otras palabras continuidad y equilibrio, para lo cual se utilizan herramientas como: estudios de impacto ambiental, análisis de biodiversidad, evaluación de niveles de fragilidad del entorno, capacidad de carga, manejo de desechos, diseño de infraestructura, planificación de actividades y capacitación del personal.

3.6 Importancia del Turismo Sostenible

Los turistas pueden ejercer un impacto negativo en las culturas que visitan a pesar de todo esto sí es posible llegar al crecimiento de la actividad turística de un destino determinado, en el cual se maximizan los efectos positivos. Esto será posible implementando la teoría del turismo sustentable como una necesidad para el desarrollo de cualquier destino turístico.

En el caso específico de esta tesis, se toma en cuenta los conceptos que aseguran el mantenimiento de cada recurso a lo largo del tiempo:

La sostenibilidad no solo involucra el aspecto ambiental, sino que también hace referencia a las vertientes económica, social y cultural de cualquier actividad productiva, incluida la turística.

Ante la avalancha de nuevos conceptos y corrientes ideológicas en el sector ambientalista y turístico, es necesario esclarecer las nociones que influyen en la consolidación del turismo comunitario como alternativa de gestión local, en una zona destinada prioritariamente a la conservación. En este sentido, se consideran ejes temáticos claves para la elaboración de cualquier trabajo que se relacione con esta actividad: área natural protegida, turismo y participación social.⁴¹

3.7 Áreas Naturales Protegidas: ¿Protección o marginación?

⁴¹ PNUMA op cit p. 83

Inicialmente las Áreas Naturales Protegidas (ANP), eran consideradas sitios resguardados por la fuerza, para evitar a toda costa la depredación de los recursos que albergaban. Poco a poco este paradigma estrictamente proteccionista ha ido cambiando. Actualmente, se busca integrar a los actores que tienen influencia en estos territorios para alcanzar de forma conjunta la conservación de los recursos naturales.⁴²(WRM & Oilwatch, 2004).

“Nos ha llegado la Semana Santa muy rápido, ya que de tener abundancia de comida y todo tipo de bienes de la naturaleza con total disponibilidad, hemos empezado un largo periodo de carestía y ahora no nos dejan usar el monte ni los animales para sobrevivir ni para comer: nos han dicho que ahora debemos cuidar el monte y lo que tiene para que no se acabe, pero es posible que con esta decisión que se nos ha impuesto, los que acabemos primero seremos los pueblos indígenas que por muchos años hemos vivido de lo que nos da la selva y siempre hemos tenido lo suficiente para vivir, sin ningún problema”.⁴³

Esta crítica aplicable a las restricciones impuestas por el Estado boliviano a la utilización de los recursos por parte de la población indígena en áreas protegidas ha causado una serie de efectos y uno de los principales fue el de una suerte de desamparo frente a las normas, tal como expresa lo anterior.

A nivel mundial, el número de zonas protegidas se ha ido incrementando en los últimos 20 años. Hoy en día existen 117,905 sitios protegidos en el mundo (protección privada y estatal), representando el 15% de la superficie terrestre (UNEP, 2006). Esto demuestra la importancia que han ido adquiriendo las ANP a nivel mundial, sobre todo, aquellas que están a cargo de la administración pública.

La UICN define el ANP como una zona dedicada principalmente a la protección y disfrute del patrimonio natural y cultural con el fin de mantener la biodiversidad y/o

⁴² Oilwacht 2004 para entender la naturaleza p. 51

⁴³ Comentario de un dirigente Tacana cuyo territorio se encuentra dentro de un área protegida que fue creada recientemente. La Semana Santa a la que hace referencia se trata de los días de la Cuaresma católica, donde la tradición señala que durante varios días las personas deben ayunar en señal de arrepentimiento y contrición.

los servicios ecológicos vitales.⁴⁴ En Bolivia, la Ley de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (ANPE), las define como espacios del territorio nacional para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país.

Después de revisar estos conceptos surge la pregunta: ¿De qué o de quiénes se protegen estas áreas? La respuesta se relaciona con las actividades humanas contaminantes y extractivistas. Así, surge la paradoja de las ANPE que “se protegen del ser humano para el propio beneficio del ser humano”.

Bolivia posee una normativa legal más amigable con el ser humano que la mayoría de otros países.

La importancia biológica de estos espacios es una razón que justifica la necesidad de conservarlos. Sin embargo, los conflictos surgen cuando las poblaciones locales dependen de los recursos que se protegen en ese ámbito territorial, viendo limitados o incluso prohibidos sus usos tradicionales. Esto puede ocultar una forma sutil de marginación que en muchos casos puede conducir hacia un aumento de las actividades extractivas ilegales.

La presión social que sufren estas áreas, está relacionada con problemas de escasez de recursos y difíciles condiciones de vida de las poblaciones locales. En este escenario actual, las entidades públicas y de cooperación están apostando por el fortalecimiento de los procesos de gestión y actividades económicas alternativas que incorporen a las comunidades que habitan dentro o en los alrededores de la zona. Es así que el turismo relacionado con la naturaleza surge como una opción atractiva para los habitantes del ANPE, ya que perciben un beneficio económico directo por proteger sus recursos naturales.

Un viaje diferente...

⁴⁴ UICN Áreas 1995 Protegidas en América Editorial de la UICN Lima Perú p. 58

El turismo se ha convertido en una actividad altamente exitosa y rentable para muchos países en el mundo, así lo demuestran las cifras del año 2006 con 842 millones de turistas arribando a los diferentes destinos del planeta.⁴⁵

Pero más allá de las cifras, diversas organizaciones internacionales como la OMT, buscan promover diferentes formas de viajar, sustentadas en el notorio cambio de preferencias de los turistas hacia la realización de viajes más responsables ambiental y socialmente.

Actualmente, en todo el mundo las personas que viajan buscan nuevas experiencias que los acerquen a la naturaleza y la cultura de una forma más personal y con claras muestras de calidad ambiental. Esto puede sugerir un claro agotamiento de las formas tradicionales como el turismo convencional de masas, cuyo apogeo en la década de los 50 y 60's trajo consecuencias negativas para el entorno ambiental y social donde se desarrollaba. Es a partir de la corriente ecologista de los años 80' y del informe titulado Nuestro Futuro Común que se difunde la idea del turismo sostenible como una actividad más respetuosa y consciente del entorno.⁴⁶

La piedra angular de la sostenibilidad en el turismo es la búsqueda del equilibrio de la dimensión ambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico, con el fin de garantizar la permanencia de la mayor parte de los recursos en el largo plazo. Al respecto, la OMT estipula como directrices básicas del turismo sostenible:

- El uso óptimo a los recursos ambientales.
- El respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.
- La promoción de actividades económicas que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos que contribuyan a la reducción de la pobreza.

⁴⁵ Lash Gustavo 2003 Consecuencias del turismo en la naturaleza. p. 122

⁴⁶ Wearing Nathan 1999 El turismo sostenible Ediciones UICN.

Igualmente la OMT resalta, además, que para lograr la sostenibilidad en el turismo se requiere de la participación informada de todos los sectores y actores involucrados y un liderazgo que establezca un consenso sobre la realización y operación de la actividad turística en un determinado destino.

Por otro lado, es importante mencionar los alcances de este concepto en los propios turistas.

En ese sentido, se aspira a que las personas, ya sean turistas o anfitriones e independientemente del destino o el tipo de viaje, perciban la relación entre grupos humanos, culturas, idiomas, paisajes y biodiversidad y sean conscientes de los impactos que sus actividades y decisiones cotidianas producen en el entorno ambiental.

La adopción y aplicación de este concepto como actividad económica parece más lógica, si ésta utiliza espacios predominantemente naturales, como es el caso de la RNPS. Las características físicas y sociales de la zona, propician el desarrollo de diferentes formas de turismo que pueden ser realizadas bajo la premisa de la sostenibilidad como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo cultural.⁴⁷

No se puede obviar la diversidad de beneficios que trae el turismo en un destino tales como capacidades. Así surge el turismo comunitario, puntualizando rotundamente quién se encarga de la gestión de la actividad, desde el diseño hasta la implementación y operación.

Es decir, se busca la toma de mando de una organización local desde diferentes niveles de participación activa. (Mader, R. 2006).

La actividad turística resulta novedosa para muchas poblaciones locales, tradicionalmente dedicadas a tareas ancestrales y de supervivencia como son la agricultura, pesca, ganadería y cacería. Por ello, esperar una incursión independiente y exitosa en el turismo implica la aceptación de un largo proceso de adaptación y

⁴⁷ Villanueva Rodolfo y Piana Jorge 2003 la sostenibilidad del ecoturismo Editorial Puerta del Sol Lima Perú p. 15

adquisición de nuevos conocimientos y la generación de empleo, dinamismo en la economía local, revaloración de la cultura entre otros.

Sin embargo, es común que se utilice a la comunidad receptora como fuente de mano de obra barata y muchas veces, incluso, como un elemento decorativo del destino (Ej.: balseros o remeros en algunos sitios turísticos de Bolivia, como Rurrenabaque). Es decir, no se incorpora a los grupos representantes de la comunidad en la gestión de su propio entorno como destino turístico. (Leffel, T. 2006).

El tema clave y central en esta forma de gestionar el turismo, es el concepto de participación social. Al respecto, Ruiz, V.⁴⁸ (2004) lo define como una acción que implica solidaridad con el resto para conservar o cambiar los valores de un sistema dominante, disminuyendo así, las desigualdades existentes en el entorno socioeconómico envolvente.

Por su parte, Sanabria, G.⁴⁹ (2001) señala que la participación social y comunitaria tiene una naturaleza sistémica, ya que en ella interactúan diversos actores del sistema social, por lo que se requiere de una constante coordinación y negociación. El carácter sistémico coincide con la naturaleza multidisciplinaria de la actividad turística, generándose un acoplamiento ideal de la participación social en el turismo.

3.8 El Ecoturismo

En este contexto, aparece el Ecoturismo como una forma de turismo responsable y sostenible que se practica siguiendo una serie de principios, caracterizado por un fuerte componente de educación, por minimizar los impactos del medio ambiente, natural y cultural, por apoyar la protección de la naturaleza y la generación de beneficios económicos para las comunidades locales.

⁴⁸ Mader Robert 2006 la participación de las organizaciones locales p. 34

⁴⁹ Sanabria, Gualberto 2001 La comunidad y el turismo Editorial Diana México p.12

El siguiente cuadro refleja las diferencias entre Turismo Sostenible y Ecoturismo, desde el punto de vista de cumplimiento de parámetros para que un producto sea considerado uno u otro.

CUADRO Nº 1

Diferencias significativas entre el Turismo Convencional y el Turismo Alternativo o Ecoturismo.

| Turismo Convencional | Turismo Alternativo |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es masivo (se lo realizan en grandes grupos). • .La finalidad es descanso o placer. • Se lleva a cabo en grandes ciudades o en destinos de playa. • Las actividades principales que se realizan son: conocer museos, visitar zonas arqueológicas, templos y playas. • Las visitas se realizan regularmente con guías que explican los atractivos turísticos del destino y reconoce su importancia a nivel nacional o mundial. • Los servicios turísticos se mantienen al margen de la actividad económica de la región donde se desarrolla. • Se comercializa los productos y servicios en general y sin restricciones. | <ul style="list-style-type: none"> • No es masivo (Se realizan en pequeños grupos). • La finalidad es el disfrute y aprovechamiento racional de las áreas naturales o protegidas. • Se lleva a cabo en áreas naturales (bosques, lagunas, etc.), principalmente dentro de las comunidades. • Las visitas se realizan con guías que explican los atractivos turísticos del destino, instruyen y concientizan a los visitantes sobre la importancia de la conservación de las áreas y de su necesidad de protegerlas. • Las comunidades se hacen partícipes de la actividad económica, empleando personas de la localidad y usando productos y servicios locales tradicionales del lugar. • Para publicitar y comercializar las actividades de turismo alternativo en áreas naturales se consideran las medidas de protección, impacto ambiental y capacidad de carga que se tomen sobre el sitio. |

Los cambios de la demanda turística internacional tienen una mayor conciencia del entorno y la conservación, han generado la aparición de términos que hacen referencia a un turismo de naturaleza. Sin embargo, a diferencia de éste, el ecoturismo pretende ser compatible con la protección del medio ambiente y la estructura social y productiva de la región visitada.

De acuerdo a la OMT, el concepto de ecoturismo no solo varia o es entendido de forma diferente entre países, sino que ello también ocurre al interior de cada país, dificultándose un completo conocimiento de esta actividad.⁵⁰

El Ecoturismo es la modalidad turística que más contribuye conceptualmente a la sostenibilidad que, por las características de uso del suelo en la región, adquiere características específicas, donde se traslapan actividades en contacto con la naturaleza y las diferentes áreas protegidas, y las actividades propias del medio rural.

Así, a los efectos del presente trabajo, se define al “ecoturismo” como toda actividad o servicios turísticos que se desarrollen o presten en áreas naturales de alto valor para la conservación delimitados a su vez por el área del Corredor Verde. Estas actividades deben fomentar el conocimiento y el respeto por el medio ambiente y la forma de vida de las comunidades de la zona, contribuyendo a mejorar el bienestar de estas.

Algunas definiciones se refieren al Ecoturismo como:

- Viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales. (Sociedad Internacional de Ecoturismo).
- El ecoturismo, es aquel segmento especializado del turismo sostenible (turismo responsable), que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el

⁵⁰ OMT op cit p.45

visitante, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales y persigue sensibilizar y satisfacer, de manera ética, a los clientes. Mantiene sus actividades con un diseño y a una escala apropiada al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local.⁵¹

3.9 Turismo Sostenible y Ecoturismo

El ecoturismo se ha vuelto una actividad económica importante en áreas naturales de todo el mundo.

Proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales. Al mismo tiempo, el ecoturismo genera ingresos para la conservación y beneficios económicos para las comunidades que viven en áreas rurales y remotas.

Los atributos de ecoturismo lo hacen una herramienta valiosa para la conservación. Su implementación puede:

- Darle valor económico a los servicios del ecosistema que proporcionan las áreas protegidas.
- Generar ingresos directos para la conservación de las áreas protegidas.
- Generar ingresos directos e indirectos para los actores locales, por medio de la creación de incentivos para la conservación en comunidades locales.
- Construir grupos partidarios de la conservación, de carácter local, nacional, e internacional.
- Promover el uso sostenible de los recursos naturales.
- Reducir las amenazas a la biodiversidad.

⁵¹ Cámara Nacional de Ecoturismo de Costa Rica 2004 memoria Institucional p. 121

Algunas áreas tienen más potencial para llevar adelante los beneficios del ecoturismo que otras. En cualquiera de los dos casos es necesario realizar un proceso de planificación del ecoturismo para lograr una poderosa estrategia de conservación, evitando así, entre otros efectos:

- La creación de altas expectativas en las comunidades que luego son escasamente satisfechas.
- Que las actividades del ecoturismo agoten los escasos recursos de las ONGs, y de las áreas protegidas en la medida en que los proyectos luchan por recuperar el dinero invertido.
- Que las ONGs y las áreas protegidas se alejen de su misión central de conservación.
- Que el turismo destruya los atractivos naturales que originalmente atraían a la corriente turística.

Por su valor ecológico, las áreas protegidas, contienen muchas de las atracciones ecos turísticas más importantes del mundo. Es así como los directivos de las áreas protegidas se enfrentan con el desafío de controlar y poner límite a los impactos del ecoturismo sin que esto afecte al desarrollo del ecoturismo como una opción de desarrollo económico compatible.⁵²

En el desarrollo del ecoturismo está implícita una visión integral de la conservación. Incorpora elementos de la participación de la comunidad y del desarrollo económico, además de las numerosas actividades y los participantes que cumplen esta misión.

Existen muchas maneras posibles en las que el ecoturismo contribuye con la conservación:

- Como generador de fondos para las áreas protegidas.

⁵² Cámara Nacional de Turismo op cit p'143

- Creador de empleos para comunidades de los alrededores y así proporcionar incentivos.
- Económicos para la conservación de las áreas protegidas.
- Proporcionar la justificación para declarar como protegidas a ciertas áreas, o incrementar la ayuda para éstas áreas limitando los impactos negativos de los turistas y visitantes.

Aunque para lograr esto es necesaria una correcta planificación participativa de todos los actores involucrados, y un gran esfuerzo de los responsables del área para lograr el cumplimiento a largo plazo.

En ocasiones el ecoturismo ayuda a establecer el status de protección a áreas no formalmente protegidas en la actualidad, no obstante, las decisiones sobre el desarrollo del ecoturismo en un área protegida deben estar acorde con los objetivos de conservación del área, habiendo realizado un estudio sobre los impactos turísticos reales y potenciales, tanto positivos como negativos; estableciendo que efectos negativos son aceptables en pro de la conservación (por ejemplo, es tolerable que los turistas pisoteen la vegetación a los costados de los senderos si esto permite que el área tenga la posibilidad de contratar a mas guarda parques por medio de los ingresos que el turismo proporciona al área).⁵³

Es por ello que al planificar hay que preguntarse si el turismo está contribuyendo a la conservación del área a largo plazo, así como realizar una combinación de costos beneficios acorde a ese objetivo.

El ecoturismo, por su capacidad para crear puestos de trabajo con niveles de capacitación y especialización alcanzables en un plazo razonable por el recurso humano de la región, se convierte en uno de los pilares de la estrategia de reactivación integral, solidaria y participativa. Podrá ser además, la herramienta para

⁵³ UICN op cit p.56

que las etnias aborígenes puedan conservar su identidad cultural en el mundo moderno, por medio de modos de ingresos conciliables con el mantenimiento de sus valores, tal como lo plantearan las Naciones Unidas, en 1993 (Año Mundial de las poblaciones Indígenas).

Con el fin de incrementar la información sobre esta actividad turística, cabe señalar que según un estudio realizado por la Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES, por su sigla en Inglés) sobre las demandas del consumidor, el 75% de los entrevistados opinaron que el viaje que realizan no debe dañar el ambiente, en tanto que la mayoría de éstos entrevistados manifestó deseos de conocer y aprender sobre las costumbres locales y su geografía, así como un tercio de estos entrevistados manifestó estar dispuestos a pagar más por sus viajes a las compañías que beneficien a las comunidades locales.

En este mismo estudio se realizó una comparación entre el turismo masivo y el de naturaleza, donde se realizaron comparaciones entre la cantidad de turistas y el ingreso que deja cada turista dependiendo de esta clasificación:

Turismo masivo vs. Ecoturismo; es así como en un destino turístico como Francia que recibe alrededor de 70 millones de turistas al año, el gasto por turista es de 400 dólares, en tanto que el ecoturismo en Costa Rica con un ingreso de un millón de turistas al año el gasto por turista asciende la suma de 1.000 dólares.⁵⁴

Asimismo, según TIES, el Ecoturismo está reconocido como una herramienta efectiva a la hora de aliviar la pobreza rural y para la conservación de la biodiversidad en áreas sensibles. También ha contribuido a reforzar las culturas locales y a impulsar prácticas sostenibles en el turismo convencional.

Por otro lado, es sabido y está demostrado que proyectos establecidos por ONG's sin herramientas adecuadas para una gestión del negocio tienden al fracaso y que las comunidades y agricultores no deberían depender solamente del turismo para su supervivencia ni abandonar sus actividades productivas tradicionales. Son

⁵⁴ Cámara Nacional de Turismo op cit 72

indispensables la innovación constante, la calidad en el servicio y una conservación de verdad.

La combinación de conservación y desarrollo se perfila como el criterio inspirador de las políticas del turismo ecológico. Aunque no todo el ecoturismo es ecológico, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) un 37,3 % de las actividades en la naturaleza no son ecoturísticas pues no respetan el principio de sostenibilidad que el 53,7 restante lo hace y por lo tanto esas actividades son consideradas Ecoturísticas.

De manera de evitar o al menos minimizar los efectos adversos y de aprovechar al máximo los beneficios potenciales, se requiere de un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable del turismo en áreas naturales a nivel mundial.

Este nuevo enfoque se conoce ya universalmente como "turismo ecológico" o "ecoturismo". El término "ecoturismo", así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arquitecto Héctor Ceballos Lascuráin.⁵⁵

La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales".

Lo anterior significa que la definición del ecoturismo comprende un componente normativo. Sólo a través del establecimiento de lineamientos estrictos y de su cumplimiento se podrá garantizar que el ecoturismo no se convierta en un agente dañino para el patrimonio natural o cultural de un país o región. Es por ello que el

⁵⁵ Ceballos Lascuráin, Héctor 1983 El Ecoturismo Editorial Universo México p. 12

ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible.

Este último ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro.

Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea basado en recursos naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. Al concluir nuestro milenio, es evidente que toda actividad turística debe integrarse al gran rubro de turismo sostenible.

Pero eso no significa que todo el turismo deba convertirse en ecoturismo. Habrá gente que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

El concepto de ecoturismo ha recientemente emergido como una opción viable tanto para conservar el patrimonio natural y cultural, como para promover un desarrollo sostenible. Por tal motivo, las organizaciones interesadas en la conservación de la naturaleza, incluyendo la UICN, se encuentran activamente involucradas en la difusión y promoción de este tipo de turismo ambientalmente responsable vinculado con áreas naturales, el cual requiere de un enfoque multidisciplinario, una cuidadosa planeación - física y administrativa - y pautas y reglamentos que garanticen una operación sostenible.⁵⁶

⁵⁶ UICN op cit p. 89

El ecoturismo habrá de enfocarse como un componente lógico del ecodesarrollo, y sólo a través de un involucramiento intersectorial podrá verdaderamente alcanzar sus objetivos.

Gobiernos, empresa privada, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales (ONGs), todos tienen papeles importantes que jugar. Es evidente que los diferentes países del mundo deberán establecer planes nacionales de turismo, mismos que habrán de incluir estrategias y pautas ecoturísticas bien definidas.

Recientemente han sido creados en diferentes países consejos nacionales de ecoturismo (CNEs), integrados por representantes de todos los sectores involucrados en el proceso ecoturístico, con resultados iniciales promisorios. Ya que el nuestro es un planeta que constantemente se encoge (debido a los servicios y facilidades modernos de viaje, así como a tratados económicos y comerciales), las estrategias ecoturísticas deben también partir de un enfoque regional.⁵⁷

Los diferentes países podrán conjuntar esfuerzos a fin de ofrecer atractivos paquetes integrados dentro del creciente mercado mundial de servicios ecoturísticos.

Antes de pretender que el ecoturismo alcance su pleno potencial y a fin de evitar los escollos, se requiere del establecimiento de principios bien fundamentadas y lineamientos claros para un involucramiento activo apropiado de carácter intersectorial, en el que participen autoridades públicas, comunidades locales, administradores de parques y otras áreas protegidas, ONGs y la empresa privada.

Se requiere asimismo de investigaciones a fondo, tanto de carácter regional como a nivel de sitio específico, sobre los impactos ambientales y socioeconómicos del ecoturismo, el desarrollo de estrategias a nivel nacional y regional, la definición de

⁵⁷ UICN op cit p.95

itinerarios y circuitos ecoturísticos, así como el establecimiento, monitoreo y evaluación de proyectos piloto hábilmente seleccionados.

Un aspecto que deberá enfatizarse es que, si el ecoturismo se restringe sólo a las áreas legalmente protegidas, demasiadas presiones podrán llegar a ser ejercidas sobre éstas. Asimismo, promover el ecoturismo en áreas naturales que no se encuentran legalmente protegidas puede propiciar que las comunidades locales, por propio interés (y no sujetas a presiones legalistas externas), conserven sus áreas y recursos naturales circundantes.

En todos los países del mundo (sobre todo en aquellos en que el turismo juega un papel vital en su desarrollo socioeconómico, como el nuestro), una alta prioridad gubernamental debe ser la consecución del vínculo más productivo posible entre el turismo - incluyendo el ecoturismo - y la conservación de la naturaleza y los recursos naturales (así como patrimonio cultural asociado), mediante un enfoque de desarrollo sostenible.

Se requiere de una cuidadosa planeación para evitar los potenciales efectos negativos del turismo de la naturaleza, en especial la tendencia de la gente local a visualizar las áreas protegidas como áreas establecidas para el beneficio de extranjeros más que para ellos mismos.

Asimismo, si los tomadores de decisiones en las altas esferas gubernamentales llegan a creer que los parques nacionales existen fundamentalmente para obtener recursos económicos, y las expectativas en ese sentido por algún motivo no se cumplen, hay el riesgo de que se empiecen a buscar otros usos más rentables para esas tierras.

También existe el peligro de que los gobiernos intenten obtener el máximo de ingresos económicos de las áreas legalmente protegidas mediante un desarrollo físico inapropiado.

Los grandes hoteles, las carreteras de alto impacto ambiental y los campos de parques que son desarrollados para atraer a más visitantes pueden disminuir los valores naturales de un parque nacional y finalmente convertirlo en una área cuyo objetivo principal es el turismo masivo en lugar de la conservación y el uso sostenido de sus recursos (lo cual ya está ocurriendo en varios parques nacionales de Estados Unidos). Es por ello que las autoridades encargadas del manejo de los parques nacionales y otras áreas protegidas deben trabajar estrechamente con las autoridades de turismo, buscando el equilibrio adecuado en la actividad turística.

Para el presente trabajo el ecoturismo será tomado en cuenta desde el punto de vista de preservación de la naturaleza y del medio ambiente, tanto cultural como natural.

3.10 Circuitos Turísticos

La definición “Circuito Turístico es la suma de varios corredores que unen los servicios y productos de un destino turístico con otro(s) destino(s); para el beneficio de las zonas turísticas y para quienes disfrutan del turismo”.

Términos Similares:

Itinerario

Se compone de segmentos, los cuales tienen fechas designadas a los pasajeros para su salida y llegada a la ciudad de su elección.

Ruta

Término aéreo que se designa a la vía que toma el turista para llegar de paseo, visita al destino final.

Corredor

Espacio físico que permite a las personas trasladarse de un lugar a otro. En Ecoturismo se define a las sendas que han sido previamente señalizadas para evitar impactos muy fuertes en la naturaleza.

Corredor de Traslado

Carretera que lleva al turista al lugar que desea visitar.

Corredor de Estadía

Carreteras en que el turista puede encontrar, a lo largo de su recorrido, sitios de interés turístico.

Funcionalidad de un Circuito Turístico

Racionalización del Flujo Turístico según el Tiempo. Tiene como objeto igualar la corriente turística de temporada alta con la de temporada baja, de los turistas que visitan.

Racionalización del Flujo Turístico según el Espacio

Su objeto es mostrar todas las alternativas de interés para el turista, y así este no se aglomere en ciertos puntos como en las playas.

- **Cultura Turística**
- **Estructura Organizativa**
- **Sistema Educativo**

Enfoque en la formación de obreros con mentalidad de empresarios y no en la educación de empresarios con mentalidad de obreros.

Desarrollo Humano

Valoración del recurso humano en creatividad e inteligencia, mas no en el concepto de un recurso que se selecciona, se mejora y se desecha.

Recurso Tecnológico

Instrumentos y medios que liberan a las personas de actividades mecánicas y repetitivas, elevando de esta forma la calidad del producto y de su servicio.

Función Social

El compromiso con la sociedad que tienen las empresas estatales y privadas en hacer su aporte en la generación de riqueza para la comunidad en la que se desenvuelven.

Encuentros comerciales que constituyen una oportunidad para que la actividad económica se realice bajo un solo techo y en una misma oportunidad.

3.11 Turismo Masivo

Tipo de turismo que se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan, originando grandes concentraciones de turistas en los centros receptores.

Calendario de Actividades Turísticas

Libro en el que constan las fechas y lugares de las principales fiestas y actividades de una región.

Influencia del Turismo en la Economía

Fuente generadora de divisas:

- Fuente generadora de empleos.
- Efectos multiplicadores o dólar turístico.
- Nivel general de precios.

Influencia del Turismo sobre los Valores Socio – Culturales.

Relación entre el número de visitantes y el número de habitantes del destino turístico.

Nivel de plazas de trabajo.

Revalorización cultural.

Influencia del Turismo sobre el Medio Ambiente Natural.

Cambios físicos del lugar por la actividad turística.

Conservación de Ambientes Naturales.

Competitividad turística se refiere a ser, “Capaz de competir con otros para demostrar superioridad en el medio comercial. Y en turismo su objetivo es el de

presentar un producto turístico innovador, de calidad y con un buen precio respecto al producto de la competencia; esto, dentro del esquema ideal de la sustentabilidad turística y ambiental”.

3.12 Difusión

Para la promoción de un lugar, se debe primero que nada, conocer los intereses tanto de los habitantes del lugar estudiado como de los potenciales turistas.

Promoción del área:

- a) Diseño de campañas promocionales de los atractivos naturales del área que motive a los visitantes potenciales (videos, afiches y folletos con imágenes de colores vívidos de paisajes y fauna), donde se les informe cómo pueden interactuar con la naturaleza.
- b) Organización de eventos promocionales especiales (maratones de radio, exposiciones de trabajo, visitas de campo, entre otros).
- c) Fomentar vínculos con organizaciones internacionales.
- d) Diseño de paquetes de viajes atractivos para los potenciales visitantes.
- e) Promoción de viajes de interés a universidades nacionales e internacionales.

Un destino turístico podría ser el paraíso sobre la tierra, pero si no es conocido es como si no existiera.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La actividad del Eco-turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos en diversas regiones del mundo y tiene sus efectos multiplicadores para la generación de empleo, ya que se relaciona en forma directa e indirecta con muchos otros sectores de la actividad económica.

En Pando, el turismo de naturaleza, también como se lo conoce se encuentra en un estado embrionario, puesto que no se ha determinado una planificación con visión de

futuro y sólo se puede advertir algunas acciones puntuales en general y no como una acción donde se involucre a muchos interesados en la actividad como una fuente laboral importante.

Por lo anteriormente señalado, la preocupación en cuanto a difundir las bondades que tiene la región como una fuente importante de recepción ecoturística también es muy reducida, partiendo desde al ámbito estatal, llámese prefectura o gobernación, municipio u otra entidad pública que está relacionada con esta actividad.

Si ese es el resumen de lo que ejecutan los sectores públicos, en el privado posiblemente el panorama es más halagüeño, puesto que se hizo algunas inversiones importantes en el sector de hotelería en particular, aunque se puede estimar que no es suficiente.

Sin embargo, es posible que esa sea la actividad más desarrollada en cuanto a incrementar el turismo ecológico en Pando y casi nada se hizo en otros sectores que permitan considerar que hay un avance sustancial para fortalecer esta actividad.

Un estado de situación de la actividad Ecoturística en el Departamento Pando se la tiene a través del análisis FODA que se realizó, utilizando como principales variables o dimensiones de sostenibilidad las económicas, sociales y culturales que están directamente relacionadas con la calidad de vida, la sostenibilidad y el equilibrio de la naturaleza.

Cuadro N° 1

Análisis FODA del ecoturismo en Pando

| Dimensiones de Sostenibilidad | Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-----------------|
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-----------------|

| | | | | |
|-----------|--|--|---|--|
| Económica | <p>Diversificación de actividades económicas: comercio de productos agrícolas, artesanales y pesqueros.</p> <p>Intercambio económico con mercados regionales.</p> | <p>Transformar los lugares de difícil acceso en recorridos de aventura.</p> <p>Promoción nacional de las experiencias de turismo regional</p> <p>Crecimiento de circuitos turísticos</p> | <p>Condiciones de vida precarias en salud, educación y saneamiento.</p> <p>Poca o nula inversión pública en la zona.</p> <p>Falta de capacitación permanente en temas de turismo y conservación.</p> <p>Nivel de calidad muy baja o inexistente en los servicios turísticos: guiado, transporte, alimentación y alojamiento.</p> <p>Escasos planes de promoción y comercialización del turismo.</p> | <p>Incurción de empresarios turísticos privados que no integren a los planes regionales</p> <p>Desaparición de los incentivos por poca rentabilidad.</p> |
| Social | <p>Iniciativa local en el desarrollo de empresas comunales.</p> <p>Acceso a algunos servicios básicos en la ciudad: salud, electricidad, seguridad.</p> <p>Creciente interés de la población general en turismo.</p> | <p>Conexión con redes locales de turismo de sectores vecinos.</p> <p>Ampliación de redes internacionales de turismo social y ambientalmente responsables.</p> | <p>Falta de una política de conservación y desarrollo turístico local y regional.</p> <p>Organizaciones frágiles ante conflictos internos.</p> <p>Poca integración entre organizaciones, instituciones y sectores locales.</p> | <p>Conflictos sociales en la región que dañen la imagen del turismo.</p> <p>Desmotivación de los grupos comunitarios por el lento crecimiento de la actividad turística.</p> |

| Dimensiones de Sostenibilidad | Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|-------------------------------|------------|---------------|-------------|----------|
|-------------------------------|------------|---------------|-------------|----------|

| | | | | |
|-----------|---|--|---|--|
| Cultural | Complementariedad con atractivos culturales de la zona. | Acceso en recorridos de aventura. | Estilo de vida, costumbres y valores incompatibles con la conservación: disposición de desechos y utilización de recursos de flora y fauna. | Desnaturalización del bagaje cultural como producto comercial carente de autenticidad. |
| | Gente amable y receptiva. | Promoción nacional de las experiencias de turismo comunitario. | Predominio del pensamiento cortoplacista en la población. | |
| | Conocimiento local sobre la biodiversidad y sus usos tradicionales. | Crecimiento del circuito turístico en otros sectores | Falta de enfoque empresarial de la actividad. Rol de la mujer supeditado al entorno familiar. | |
| Ambiental | Entorno natural en buen estado de conservación. | Crecimiento paulatino del mercado turístico interesado en los viajes social y ambientalmente responsables. | Poco control de las actividades ilegales por parte de la autoridad de velar por los recursos naturales. | Aumento de las actividades ilegales que depredan los recursos de la zona. |
| | Posibilidades para la observación de flora y fauna. | Valor agregado del destino por las labores de protección de la comunidad. | Escasa participación de la población en general en tema de conservación de los recursos naturales. | |

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas.

La dimensión económica responde a las fortalezas que se traducen en la diversidad de productos que puede ofrecer la región como una palanca para fortalecer un desarrollo equilibrado; a lo anterior hay que añadir su posición privilegiada en un sector trinacional, con la posibilidad de ofertar servicios y productos a mercados

externos que están interconectados con grandes ventajas comparativas, como es el caso de los países vecinos de Brasil y Perú, con un alto potencial de intercambio.

Esta particularidad y ventaja se traduce en muchas posibilidades de la expansión económica a través de promociones que se ejecuten para atraer con oferta diversificada a un importante flujo turístico, que si bien puede contar en su propia región con una similitud en recursos naturales, se puede mejorar la oferta con servicios de menor costo y con facilidades que no se tiene en sus respectivos nichos.

En cuanto a oportunidades, Pando se caracteriza por tener lugares de difícil acceso, por una infraestructura de comunicaciones poco desarrollada y aquello se convierte en una interesante opción, dado que por ese mismo hecho, se tiene una naturaleza poco intervenida y con una alta biodiversidad para ser reconocida, a diferencia de otras regiones con una mayor tasa de intervención.

Y es por ello que se la considera una oportunidad para que se trabaje en la opción de mejorar los accesos de manera que la oferta pueda ser real, con inversiones que no son altas, porque no se trata de dar una total apertura y tiene que conservar muchas de sus actuales características en el marco del turismo ecológico.

El crecimiento de los circuitos turísticos se convierte en otra oportunidad en el campo económico por el rédito que aquello significa para las comunidades y las empresas operadoras de turismo y la generación de empleo directo e indirecto con un impacto positivo sobre la economía regional.

Como debilidades de la región se ha identificado a las condiciones precarias de vida que tienen las personas debido a carencias que se tiene en el sector salud, con una baja cobertura que alcanza a porcentajes bastante bajos que están por debajo del nivel nacional, condición que afecta en la puesta en marcha de actividades tanto de servicios como para su propia gestión.

Esta característica determina, en muchos casos, que se reducen en forma considerable las posibilidades de tener un trabajo continuado por la presencia de enfermedades propias de la región y otras que azotan a la comunidad en general.

Si a lo anterior añadimos un deficiente saneamiento básico, con ausencia de agua potable, alcantarillado y en las zonas rurales donde se acentúan estas carencias a las que se suman las vías de comunicación que se encuentran en estado deficiente, entonces se puede percibir un cuadro no muy optimista.

En la parte económica no se tiene información acerca de una buena inversión pública y privada en el sector del Eco-turismo en particular, y más bien se podría afirmar que ésta prácticamente es inexistente, incluyendo en aquellos sitios donde en el pasado se hicieron esfuerzos para crear infraestructura mínima, como es el caso del Lago Bay y un par de comunidades aledañas.

Se puede apreciar que hay una falta de capacitación permanente en lo referido al turismo y la conservación en particular con los operadores de esta actividad, que se traduce en una muy poca en escaso interés por promocionar los sitios exquisitos que alberga el Departamento de Pando.

No se conoce la temática de la conservación para trabajar en la parte Ecoturística, constituye una gran debilidad que no favorece la vocación que tiene el Departamento y que es posible lograr buenos ingresos a partir de su puesta en marcha como destino final.

El nivel de calidad es muy baja o inexistente con referencia a los servicios turísticos como la guía, el transporte, alimentación y donde se hizo mayor hincapié es en lo referido al alojamiento en la zona urbana, y ausente en las zonas rurales, con alguna excepción como es el caso de la localidad de Puerto Rico que cuenta con un buen servicio de acogida.

Lo anterior repercute en los escasos planes de promoción y comercialización del turismo ecológico en particular y quizás en general, ya que los operadores que están asentados en la capital Cobija sólo se contentan con la venta de pasajes y ni siquiera tienen algún tipo de actividad que permita a ocasionales interesados en ver algo de la propia urbe capitalina.

Esta es una especie de listado de las debilidades que se puede apreciar en cuanto a la parte económica de esta actividad y que constituye un juicio con base investigativa, que será complementado en las siguientes páginas.

En la parte social se identificaron algunas fortalezas que son el punto de partida para una planificación del Eco-turismo en Pando y es como sigue:

Se percibe en las comunidades, no en todas, que hay una creciente iniciativa para el desarrollo de empresas comunales que se asocien para trabajar en las actividades del Eco-turismo, y que les posibilitará mejores condiciones de vida.

Algunas experiencias del pasado mediato permiten señalar que es posible contar con las comunidades para llevar adelante este tipo de actividades, puesto que se advirtió buenas respuestas a los emprendimientos ejecutados.

Si bien los servicios básicos no son los esperados, en algunos sectores se puede contar con algunos de ellos y es allí precisamente donde se deben dirigir los mejores esfuerzos para iniciar estas actividades o en su defecto para complementarlos, como es el caso de las poblaciones medianas del Departamento, caso Porvenir, Puerto Rico y El Sena, puntualmente.

En estas poblaciones y en algunas otras del área rural, se puede advertir un creciente interés de la gente por participar de estas acciones, ya que han establecido que es una buena forma de generar ingresos y empleo para muchas de ellas, con el apoyo de los recursos naturales con que cuentan.

Entre las oportunidades en la parte social se destacan la posibilidad de transformar lugares de difícil acceso en recorrido de aventura, como por lo general son la gran red fluvial con que cuenta el Departamento, una de las mayores del país y de muchos otros.

Otra importante oportunidad se la encuentra en la selva aún no intervenida que tiene la región y que se convierte en un factor de gran ventaja para explorarlo de manera positiva, como una forma de mostrar lo que se puede lograr en este sector, como es

el turismo ecológico, una de las grandes opciones que tiene Pando y que debe ser promocionado de una forma metódica y constante.

El hecho que el turismo ecológico haya alcanzado un buen sitio en otros países se debe a una alta promoción que se hace de él a nivel que trasciende la región y en este caso el Departamento, con la oferta de turismo comunitario, una de las grandes oportunidades que se puede lograr para que se establezca como destino turístico.

Asimismo, se tiene la opción de desarrollar los destinos del noreste de la región con grandes y bellos lugares que hasta el momento no se los difundió, por lo que se conoce poco de lo que puede ofrecer, como son las rutas de los pueblos indígenas, cachuelas en grandes y pequeños ríos, playas y otras maravillas que ofrece este sector del Departamento.

Como oportunidades que presenta la parte social se aprecia una conexión importante de las redes locales de turismo ecológico con sus similares de los países vecinos, para hacer, inicialmente lo que sucedió en el pasado con una experiencia del turismo peruano, que “por rebalse” utilizaba los servicios de empresas bolivianas en la región andina, hasta que ésta llegó a consolidarse como servidores finales y destinos de uso.

Esta misma situación permite la oportunidad de ampliar estas redes de turismo social y ambientalmente responsable, dadas las formas en que se conciben estas actividades en casi todo el mundo y aprovechando el boom de la protección al medio ambiente que tanta notoriedad ha cobrado en los últimos años.

Sin embargo, no hay que olvidar que se presentan situaciones para lidiar como son las debilidades que se describen a continuación y que tienen que ver con la falta de políticas muy bien definidas en lo referido a la conservación y desarrollo turístico local y regional.

Se está ante organizaciones sociales y especializadas frágiles y que se enfrentan a continuos conflictos internos, tanto en la parte urbana como en la rural, factores que causan desánimo en los operadores y en los propios turistas porque encuentran

signos visibles de riesgo y poca seguridad, elementos fundamentales para que la región se convierta en un foco de atracción para esta actividad.

Otra particularidad que no hay que desdeñar es la poca integración que se advierte entre las organizaciones, instituciones y sectores locales que no han logrado una comunión de ideas que apunten hacia objetivos comunes, ya que mientras unas se enfocan sólo en la parte de producción agropecuaria, otras visibilizan los servicios y no se ha logrado una conjunción puntual que facilite el crecimiento y empoderamiento del turismo receptivo ecológico en la región.

Las amenazas puntuales que se identificado tienen que ver con el crecimiento de los conflictos sociales en la región que dañan la imagen de un turismo receptivo que requiere crecer y mejorar sus servicios.

Esta situación determina que haya una desmotivación no sólo en los operadores sino en los grupos comunitarios que perciben un crecimiento muy lento de la actividad donde ellos quieren insertarse como prestadores de servicios.

En la dimensión cultural se pudo establecer como una fortaleza la complementariedad de las costumbres con los atractivos culturales de la zona, ya que se tiene gente amable y receptiva hacia los visitantes que llegan, aspecto por demás importante si pensamos que se trata de una actividad que debe estar necesariamente caracterizada con la actitud de los pobladores hacia los turistas.

Asimismo, en las comunidades en especial, se tiene un buen conocimiento sobre la biodiversidad y sus usos tradicionales, elemento favorable, ya que este constituye un factor positivo para generar una mayor afluencia de visitantes hacia las comunidades que se complementan con la información que normalmente un turista requiere de su entorno y en particular en este caso de su rica biodiversidad.

Entre las debilidades que se ha podido establecer se tiene que los estilos de vida de muchas comunidades recientemente asentadas, sus costumbres y valores son incompatibles con la conservación, ya que por ejemplo no hay una buena actitud

respecto a la disposición de los desechos y la buena utilización de los recursos de flora y fauna natural.

Esta quizás una de las grandes debilidades que tienen algunas de las comunidades donde es posible planificar actividades donde se involucre a la población local y no es precisamente una buena opción contar con personas que muestran estas actitudes, ya que no constituyen los mejores anfitriones que se podría esperar.

Por lo general se trata de comunidades que en el pasado fueron barracas y se han convertido en comunidades libres, con una fuerte influencia de migración reciente de otras regiones donde no se tiene este tipo de biodiversidad y se produce una acción negativa por desconocimiento de la riqueza existente y un mal uso de los recursos.

En estas comunidades hay un dominio del pensamiento corto placista en la población, que quiere beneficios en muy poco tiempo y en abundancia, razón por la cual se genera una depredación de los recursos naturales mediante la explotación de la madera y otros, que lo único que causan es destrucción de posibilidades hacia el futuro que puede ser mucho más provechoso que las acciones de corto plazo que ejecutan en el presente.

Este enfoque constituye una de las grandes trabas a vencer en un futuro a corto plazo, ya que mucho de lo que se pueda conservar para establecer rutas eco turísticas dependerá de la posibilidad que se cuente con recursos naturales que sea demostrable y que las comunidades participen activamente en su conservación y mantenimiento.

A lo anterior, hay que añadir que hay un enfoque empresarial en esta actividad por parte de los operadores del turismo ecológico, es más, se puede afirmar que sólo se trata de oficinas para el expendio de pasajes aéreos como un negocio rentable, sin que haya ninguna relación con otras actividades que son la esencia del turismo y de sus operadores.

Finalmente y sin desdeñar las costumbres de estas comunidades, el rol de la mujer está ligado fuertemente a la crianza de los hijos, sin que tenga otras opciones como

la formulación de estrategias para apoyar en la familia a la generación de recursos adicionales a través de actividades que podrían coadyuvar muy bien en la prestación de servicios al sector del Ecoturismo.

Una amenaza de gran envergadura que se cierne sobre todo en las comunidades es la desnaturalización del bagaje cultural y que se lo puede transformar en producto comercial carente de autenticidad.

En muchas regiones, por ejemplo se ha reemplazado las fibras vegetales naturales por el plástico, debido a que es mucho más fácil comprarlo en una tienda en cualquier urbe, que sacarla de la planta que puede proporcionar este producto en su forma natural; esta visión determina que los productos ofertados como artesanales, en realidad son confecciones que utilizan si bien la técnica ancestral, el insumo corresponde a poco menos que una burda imitación de su homólogo natural.

En muchas partes ya se advierte este fenómeno negativo y que puede, a futuro, convertirse en una amenaza potencial que disminuya considerablemente las posibilidades de que el turismo ecológico crezca en la región.

La dimensión ambiental muestra fortalezas importantes que deben ser utilizadas en forma sostenible, tal es el caso del entorno natural que se encuentra en buen estado en relación a otras regiones que ha sido depredado casi en su totalidad y se lo está reconstruyendo, como es el caso de muchos sitios en el departamento de Santa Cruz, donde ha sido necesario hacer fuertes inversiones para mejorar esta relación con la naturaleza.

En el caso de Pando, la mayor parte de los sitios ecoturísticos se conservan en buen estado y aquello es un indicador que permite desarrollar la actividad con razonables criterios de crecimiento y armonización con el entorno natural.

La particularidad señalada con anterioridad determina que las posibilidades de el turismo de observación y fotográfico de variedades de flora y fauna se amplíe y posibilite una opción adicional a las otras señaladas, como actividad que crece en forma constante con la particularidad que es totalmente sostenible y sólo se debe

mostrar preocupación de cumplir ciertos requisitos, como observar los ciclos de reproducción para evitar que haya migración de especies.

Este quizá es la mayor fortaleza que se tiene en la región, ya que la biodiversidad regional es una de las más altas de toda la Amazonía en general y tiene especies endémicas y únicas en todo este sector.

Entre las oportunidades, es digno mencionar que se produce un crecimiento paulatino del mercado turístico interesado en los viajes social y ambientalmente responsables.

Es importante destacar este punto, ya que el nuevo turista interesado por la naturaleza muestra una actitud de respeto hacia el entorno natural y este cambio obedece a nuevos paradigmas en la propia actividad que se desarrolla en el mundo y en particular en este tipo de turismo.

Se debe destacar porque permitirá que haya una actividad sostenible y que responde a criterios del desarrollo que se están formulando para regiones que tienen las características del Departamento Pando.

Asimismo, se genera un valor agregado del destino de los recursos por las labores de protección de la comunidad, ya que se debe, necesariamente plantear una alianza estratégica con los comunarios para que sean partícipes de aquello que significa velar y supervisar por un uso adecuado de estos recursos que la naturaleza provee a la actividad.

Sin embargo, es importante señalar también que hay debilidades importantes que no deben liberarse al azar al momento de planificar este tipo de actividades y entre ellas se debe señalar el escaso control de las actividades ilegales por parte de la autoridad de velar por los recursos naturales.

Esto implica que hubiera contactos permanentes con los entes encargados de controlar y fiscalizar los recursos naturales como la ABT, que es el organismo estatal encargado de esta actividad.

Además se tiene otra dificultad como amenaza latente y es la referida la escasa participación de la población en general en tema de conservación de los recursos naturales.

Esta dificultad es recurrente en muchos casos, ya que como se señaló, por lo general se trata de personas migrantes nuevas que no tienen un conocimiento cabal de lo que es el nuevo entorno natural con que tienen delante suyo, y en muchos casos lo consideran negativo y arremeten contra él.

Y una amenaza que se cierne en forma constante y cada vez con mayor impacto es el referido al aumento de las actividades ilegales que depredan los recursos de la zona.

Las actividades ilegales tienden a incrementarse en forma paulatina y esa es una de las mayores amenazas que no se ha podido aun contemplar como una forma de conservar el entorno natural que es uno de los más importantes fundamentos para llevar a cabo el turismo ecológico, ya que sin él, plantear este tipo de actividad es poco menos que ignorar que su posibilidad es inviable.

Análisis de entrevistas

Según funcionarios del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (**SERNAP**), en particular en la Reserva Manuripi, las posibilidades de actividad eco turística en la Reserva Manuripi pueden ser principalmente: Visitas al Lago Bay, recorridos por áreas de explotación de castaña para conocer la actividad de recolección de este producto, se puede combinar con la visita a las áreas de explotación de la goma. Al respecto en la comunidad Florida (en el eje San Silvestre – Chivé) existe una actividad de procesamiento de goma.

Formalmente no existen, pero en la Reserva Manuripi se está intentando activar junto con la Fundación Herencia y la Comunidad Curichón que está cerca al Lago Bay que es un lugar turístico de aventura e investigación.

En Cachuela Esperanza, Provincia Federico Román. En Puerto Rico la pesca aventura. En la Reserva Natural Bruno Racua, las playas del Río Abuná.

Paquete de áreas protegidas de vida silvestre sirve para hacer estudios científicos. Estación biológica de vida Silvestre Tahuamanu sobre el Río Tahuamanu cerca de la comunidad Molienda, según el director del SERNAP - WWF, Víctor García.

Los problemas que genera el ecoturismo en la naturaleza, si bien toda actividad humana genera cierta alteración del ambiente, las actividades ecoturísticas realizadas correctamente y con responsabilidad ambiental son las que generan menor cantidad de impacto ambiental. Sin embargo generan cierta alteración por la presencia humana que espanta a algunas especies de animales, puede generar contaminación ambiental por desechos sólidos (basura) y contaminación acústica (ruidos, algunas especies son muy sensibles a esto). Para reducir el impacto ambiental es necesario que los participantes en estas actividades (eco turistas) sean instruidos en la forma de realizar las visitas, señaló Juan Carlos Ayoroa, funcionario del SERNAP.

Para involucrar a las comunidades rurales en el ecoturismo, la forma ideal es la organización de talleres en las comunidades involucradas en las actividades de Ecoturismo. En forma previa se debe tomar contacto con los dirigentes de cada comunidad, explicarles los objetivos de las actividades y el beneficio que representa para las comunidades, luego preparar el taller, socializar las ideas y recoger las sugerencias o pedidos de los comunarios para establecer un plan de intervención.

Por su parte, funcionarios de la Unidad de Turismo de la Gobernación departamental señalaron que los planes que tiene esa repartición comprenden la guía y acompañamiento, el turismo gastronómico, con comidas típicas y la hotelería en espacios rústicos.

De la intervención de la mencionada señora Hidalgo, esta repartición no cuenta con políticas de promoción y sólo hace actividades puntuales como el recorrido histórico de la ciudad, el visitar los museos, parques, monumentos.

Viaje a las comunidades campesinas que están en el rubro de rescatar el extracto de la goma o siringa y la recolección de la castaña.

En cuanto a actividades de promoción no hay mucho apoyo, solo proyectos de corto plazo como las ferias, seminarios, recorrido de sendas o rutas que están en proyección turística *“la ruta de la goma”* Y los programas que promociona actualmente se reducen a Ferias gastronómicas, City tours por lugares históricos de la ciudad.

El Ecoturismo, se lo promociona mediante folletos, ferias, trípticos, cursos de capacitación para comunarios que tienen proyectos, señaló Iris Hidalgo, Directora de Turismo de la Gobernación de Pando.

Acerca de los planes que tiene la Gobernación, otros funcionarios entrevistados señalaron que tiene en carpeta tres grandes proyectos: Eco-turismo en el Departamento de Pando, Desarrollo del Turismo comunitario en el Municipio de Filadelfia y el último es Promoción y Difusión de los atractivos turísticos en Pando, se promocionan las actividades privadas para incrementar el turismo con ferias a los empresarios privados y artesanos, con trípticos, afiches y gigantografías.

Otros funcionarios señalaron que se trabaja para establecer las bondades que tiene la Amazonía mediante un plan de medios que se lo elabora, pero que aún no se lo ha podido ejecutar y para establecer un fondo rotativo que beneficie a comunidades de los municipios que tienen potencial ecoturístico

Sobre programas puntuales que están en vigencia, la mayoría de los entrevistados señaló que no hay ninguno que se lo esté ejecutando, porque son funcionarios nuevos y poco ha quedado de la anterior gestión.

Las entrevistas las encargadas de las agencias de viajes, mostraron desnudaron la gran pobreza que existe en torno a esta temática, ya que la mayoría de ellas sólo se dedica a la venta de pasajes y no muestran ninguna iniciativa para promocionar otras actividades que tiene el Departamento.

En un caso curioso, una agencia promociona el turismo hacia el Brasil, como es el caso de la Ruta de Chico Méndez, el mártir del caucho en el país vecino.

Los usuarios de los servicios de las agencias, son organizaciones no gubernamentales, entidades públicas y la Universidad, además de ciudadanos brasileños que usan el país como puente para llegar a los estados sureños de Brasil.

La mayoría de estas entidades son de tipo familiar, con poca inversión y sin un plan a futuro que contemple otras actividades que no sean las que actualmente llevan a cabo y están a la espera de las iniciativas departamentales para tratar de adherirse a ellas.

Estrategia de difusión

La comunicación y difusión es un proceso diferente y más amplio que la simple información, ya que constituye un intercambio de ideas mediante la aplicación de un código general expresado en palabras o en otros lenguajes comunes entre el emisor y el receptor (Sanz de la Tajada, 1994). Mountinho (1987) establece que uno de los factores más influyente en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información acerca de los bienes y servicios turísticos.

Fayeke y Crompton (1991) diferencian entre distintos tipos de comunicación aplicados a los destinos turísticos desde la perspectiva de una relación histórica entre los consumidores y el propio destino, de manera que, por un lado, aquellos consumidores que no tienen información sobre un destino turístico necesitan una comunicación de tipo informativo, que le permita visitar el destino en un futuro próximo. Por otro lado, los consumidores que ya disponen de información previa sobre el destino, precisan de una comunicación de tipo más persuasivo para que puedan desplazarse al mismo por primera.

La estrategia es una tarea, una planeación de lo más recomendable que debe ejecutarse en función de las necesidades y requerimiento, en este caso para promocionar la actividad ecoturística en el departamento Pando.

Una estrategia de comunicación debe implementarse por etapas y basar su crecimiento en el propio dinamismo de las instituciones que forman parte de la actividad Ecoturística del Departamento.

El empleo de medios desproporcionados con relación a los recursos humanos y a las proyecciones de trabajo institucional, implicaría un acercamiento más cercano a la noción de "marketing", que a la "comunicación".

En el desarrollo comunicacional, hay ciertos aspectos que deben tener un papel central y que si no llegan a integrar la dinámica del trabajo en comunicación pueden desnaturalizarlos, reducir su eficacia y sostener artificialmente sus actividades. Estos aspectos que mencionamos a continuación, son la esencia de la comunicación para el desarrollo.

- a. La comunicación no es el resultado de acciones en el campo tecnológico, sino ante todo un proceso de participación que debe involucrar a los sectores destinatarios.
- b. La comunicación busca a través del proceso de participación el desarrollo de actitudes críticas, de tal modo que el "espectador, es decir el receptor pasivo, se convierta en "actor" o receptor críticos de los mensajes que recibe.
- c. La comunicación alternativa busca desarrollar la capacidad de expresión de los grupos organizados (comunidades, instituciones, etc.) de tal modo que su expresión no esté constantemente determinada por las mediaciones tecnológicas o filtradas por los sectores dominantes de la sociedad.

En el planteamiento de una propuesta estratégica de comunicación para un núcleo de coordinación institucional de las características del ecoturismo, es importante definir los objetivos en relación a las capacidades de desarrollo, de modo tal que no se implementen estructuras sobredimensionales, que luego resultarán inoperantes, onerosas y no ofrecerán los resultados esperados.

La fuerza de una estrategia de comunicación radica principalmente en la capacidad de articular las actividades en los diferentes proyectos, con las acciones en el campo

de la comunicación. La comunicación debe desarrollarse como un componente inseparable de la vida institucional y de los programas proyectados hacia el área externa de las instituciones.

A veces el potencial comunicacional se reduce mediante el uso de los instrumentos de comunicación en acciones puntuales, como el registro de actividades desde una óptica de constatación. En realidad, las posibilidades de los mismos instrumentos pueden ser desarrolladas en direcciones que harían de la comunicación un elemento dinamizador en los programas y proyectos institucionales.

Objetivos

Los objetivos de la propuesta estratégica están en relación directa con las necesidades de fortalecimiento interno institucional y con aquellas vinculadas al desarrollo de una capacidad crítica en la opinión pública y en los niveles de decisión política y administrativa.

Entre los principales objetivos están:

- a) Favorecer el crecimiento de una conciencia crítica en la opinión pública sobre las ventajas de la actividad turística en la región, haciendo énfasis en la vinculación conceptual entre conservación y el desarrollo.
- b) Establecer en la opinión pública y en los niveles de decisión la naturaleza de la actividad que desarrollan las instituciones involucradas en la promoción del turismo de la naturaleza.
- c) Contribuir a una mayor "transparencia" en la relación con los medios de información masiva, proporcionándole información veraz y atractiva sobre los Programas y proyectos institucionales.
- d) Fortalecer la capacidad interna y externa de comunicación en las instituciones ligadas al Eco-turismo, a través de programas de capacitación y de proyectos de racionalización y mejoramiento de las infraestructuras existentes.

- e) Generar incentivos a empresarios y profesionales del turismo que contribuyan a la promoción y desarrollo del turismo sostenible.

Recomendaciones

Las actividades sugeridas en el proceso de implementación de una estrategia de comunicación para el Ecoturismo, toman en cuenta la necesidad de fortalecer los recursos materiales, humanos, y a partir de ello realizar acciones de orden interno y externo que identifiquen los diferentes tipos de destinatarios.

El tiempo inicial para la ejecución de las recomendaciones es de cinco años, aunque se debe fraccionar aquellas actividades que pueden mantenerse de un año a otro, o repetirse, según las necesidades, en el transcurso del primer año.

Se hace énfasis en los medios audiovisuales porque el contexto particular de Pando así lo determina. El crecimiento rápido de los canales privados de televisión es una demostración del enorme potencial de la comunicación audiovisual, tanto a nivel urbano como rural. La información impresa está en desventaja desde el punto de vista de su baja distribución y que tiene menor influencia en la opinión pública, pero también en el trabajo educativo de mediano y largo plazo que debe realizarse con las comunidades rurales sobre la problemática ambiental.

Las sugerencias para mejorar la infraestructura deben sujetarse a los mecanismos de coordinación que es necesario implementar entre las instituciones de turismo. Las recomendaciones sobre adquisición de equipos, toman en cuenta las necesidades, sujetas obviamente a la verificación que existe en las instituciones.

En cuanto a la capacitación, debe ser también determinada en el seno de cada institución en función de la disponibilidad del personal y de las necesidades particulares en materia de comunicación.

Propuesta de estrategia

La puesta en marcha de una estrategia de promoción y difusión pasa por el planteamiento de acciones concretas con recursos humanos definidos y recursos

técnicos que estén a la par de lo primero. Es así que para un plan logre optimizarse, es necesario tener lo siguiente:

a. Un comunicador

Parece imprescindible empezar por la creación de un puesto de comunicador en el interior de las organizaciones turísticas se requiere a una persona con mucha experiencia de tipo práctico. Las orientaciones generales emanarán de las instancias superiores.

Este comunicador debe ser capaz de redactar correctamente, tomar fotografías, manejar una cámara de video, así como los equipos de exhibición; tener conocimientos e edición y publicidad, debe utilizar tecnología de punta.

Sus condiciones personales y su experiencia deben permitirle desarrollar vinculaciones con todos los medios de información (canales de televisión, radio-emisoras, periódicos, revistas) y con los centros de comunicación popular. Parte de su actividad estará consagrada a coordinar las actividades de comunicación con otras instituciones. Tendrá a su cargo el seguimiento y la evaluación de las actividades programadas de en el campo de la comunicación.

Su desempeño debe ser a tiempo completo en las oficinas de turismo como Jefe de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Aquellas actividades especializadas que el comunicador no esté en condiciones de realizar personalmente, podrían ser resueltas mediante la contratación, de acuerdo a cada caso de servidores temporales.

b. Infraestructura

La infraestructura de comunicación turismo debe ser suficientemente flexible como para permitir la compatibilización y la integración de aquellos instrumentos que las instituciones ya tienen en su poder. El Área de Comunicación de turismo debería facilitar, por ejemplo, el copiado de video en los diferentes formatos, para eliminar de este modo la dependencia de los canales de TV o de las empresas de publicidad. Por otra parte, debe contar con una estructura de difusión que le permita organizar

exhibiciones de videos y de audiovisuales. Sin embargo el crecimiento debe ser Progresivo.

c. Grupo de Coordinación

Dada la urgente necesidad de articular las actividades de comunicación de las diferentes instituciones que forman parte de instituciones de turismo, debería ponerse en marcha la instancia correspondiente de funcionamiento establecida. Una de las primeras tareas sería efectuar un relevamiento preciso de la infraestructura de comunicación de cada institución, en la perspectiva de su compatibilización con la estructura que desarrollará.

d. Capacitación

Una de las tareas principales sería la de promover la capacitación en comunicación del personal de las instituciones ligadas al turismo. A partir de la constatación de que las instituciones cuentan con equipo (cámaras de video, fotográficas) sin haber formado previamente al personal que estará a cargo de la manipulación de esos instrumentos, hay la necesidad de estructurar un programa de capacitación adaptado a los requerimientos institucionales y a la disponibilidad de tiempo de los participantes. Los talleres de capacitación podrían ser realizados por instituciones específicas. Los talleres inmediatos deberían abarcar la manipulación de cámaras de fotografía y de video, nociones de montaje en video, producción de audiovisuales, grabación de sonidos, entre otros.

e. Boletín

Es evidente que un boletín no debería publicar documentos y artículos de revista. El lenguaje utilizado en un boletín debe ser más concreto y ágil.

Se recomienda un diseño y diagramación, que incluye viñetas, dibujos, secciones de utilidad, referencias bibliográficas, notas sobre las actividades programarlas por las instituciones turísticas, información sobre los servicios que ofrecen, perfiles de los proyectos y programas.

Es importante mantener y ampliar el espacio “educativo” consagrado a la biodiversidad que deben protegerse, o a temas de conservación y desarrollo que deberían desarrollarse como micro-tema, en un lenguaje sencillo y accesible.

El Boletín debería adelantarse a ciertos eventos y fechas de importancia y esa manera plantearse la realización de números especiales sobre los temas de mayor actualidad.

El Boletín debe hacerse con el concurso de las instituciones turísticas, que deberían tener a su cargo la mínima responsabilidad de preparar notas breves sobre su actividad, sobre sus publicaciones, sobre micro-tema de interés general. Pero además el boletín debería apelar al concurso de otras capacidades, para integrar de esa manera a colaboradores que se interesan en la temática Ecoturística, aunque no formen parte orgánicamente de una institución especializada en el tema.

Finalmente, la distribución del Boletín debe ser encarada con mayor rigor. Se debe establecer un listado con varias secciones:

- Los medios de información, identificando a los periodistas que han desarrollado mayor interés en el tema.
- Las organizaciones no gubernamentales que no desarrollan centenares de proyectos a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Los niveles de decisión, es decir los círculos de poder, tanto en el gobierno (ministerios, corporaciones regionales), como fuera de él (partidos políticos, sindicatos, parlamento).
- Las instituciones de otros países, particularmente de América Latina, con las que es importante estrechar vínculos de solidaridad y de intercambio.

f. Servicio de información

El comunicador debe tener bajo su responsabilidad la redacción de notas informativas para la prensa, preparadas en ocasión de eventos de singular importancia (Día Mundial del Turismo, llegarla al país de personalidades

internacionales, realización de un seminario, estreno de un nuevo video), que serían fotocopiadas y distribuidas a los principales medios de información masiva. Islas notas, según el caso, serían acompañadas por una o dos fotografías. La redacción de las notas debe ser en estilo periódico, como forma de garantizar su publicación inmediata. Su distribución se haría de dos o tres días antes del evento anunciado.

g. Programa de televisión

Una de las actividades que tendría mayor impacto en la opinión pública sería la presentación de un programa semanal en la televisión. Este programa, de media hora de duración, permitiría dar a conocer de manera sostenida permanente la ventaja que ofrece las actividades del ecoturismo a través de documentales producidos por instituciones bolivianas o de otros países. Hay un capital enorme de documentales que no se conocen en el país y que podrían obtenerse mediante acuerdos institucionales. La sugerencia es iniciar tratativas con algunas instrucciones de gran trayectoria con el objeto de establecer un listado lo más amplio posible de las producciones en video que podrían obtenerse.

Con una propuesta coherente de programación, sería posible negociar con un canal de televisión (si es posible de alcance nacional) la obtención de un espacio de emisión en un horario que garantice una audiencia joven (entre las 17'00 y las 20'00 hrs.) la negociación estaría más expedita si se pudiera obtener una o dos firmas comerciales, como auspiciadores.

La promoción a nivel externo es tanto o más importante que la de tipo interno, ya que se supone que quienes son los usuarios potenciales de estas actividades ecoturísticas provienen de otras latitudes y ello permite que el beneficio sea mayor, por un factor multiplicador, ya que un visitante satisfecho posibilita que sea el verdadero promotor para su círculo social o corporativo, y de allí se inicia una interesante espiral que permite multiplicar a los futuros turistas.

La introducción de cada programa documental podría hacerse invitando a una personalidad a presentar frente a la cámara, los diferentes temas tratados. Por

ejemplo, cantantes, deportistas, escritores, artistas plásticos, personalidades políticas, y otros "modelos sociales "harían, de ese modo, una pequeña contribución de uno o dos minutos.

h. Difusión comunitaria

Aunque la difusión por televisión es muy importante, debe prestarse especial atención a la distribución comunitaria de mensajes audiovisuales (videos, series de Líderes, programas de radio). La difusión en comunidades, en escuelas, en grupos culturales, en sindicatos, etc. Tiene una importancia cualitativa antes que cuantitativa. En las exhibiciones comunitarias el proceso de comunicación es de mayor profundidad por cuanto que se cuenta a con la participación activa.

i. Videoteca.

Habría que crear un repositorio ordenado de producciones en video, es decir una videoteca que reuniría copia de todos los programas sobre temática ecoturística, producidos en Bolivia y en otros países.

Estos programas estarían debidamente clasificados. Un catalogo comentado, puesto a disposición de las instituciones de LIDEMA permitiría a estas y a otras organizaciones y grupos acceder, al uso comercial, con fines educativos, del material recopilado.

j. Banco de Proyectos

El área de comunicación, en coordinación con las instituciones ligadas al turismo, debería generar proyectos de comunicación para beneficiar tanto al fortalecimiento institucional como a las comunidades con las que se desarrollan los proyectos. Este banco de proyectos acumularía perfiles descriptivos que serían presentados oportunamente a los organismos de financiamiento.

k. Concursos de carteles

Sería conveniente mantener una realización anual de un concurso de carteles cuya convocatoria estaría dirigida tanto a jóvenes aficionados como a profesionales. Los

premios deberían ser suficientemente atractivos como para que la convocatoria tenga una respuesta importante en calidad y cantidad. A partir de las obras premiadas se podría elaborar una serie de tarjetas postales o una publicación a todo color.

I. Exposición fotográfica

Mediante invitaciones nominales a los fotógrafos profesionales, se invitaría a cada uno de ellos para desarrollar en profundidad para desarrollar en profundidad un tema relacionado con el turismo, la Conservación y el desarrollo.

m. Promoción de festividades

Es fundamental que en el calendario de actividades se haga especial énfasis en las festividades que hay en la región, tales como las fiestas patronales, eventos culturales, comunales y otros que permitan al visitante ecoturista conocer costumbres y de a poco crear un mecanismo que posibilite la llegada de un contingente cada vez mayor a eventos de esta naturaleza que benefician no sólo a los habitantes rurales, sino que muestra todo el patrimonio natural y cultural del departamento, en sus pequeñas y grandes expresiones.

n. Seminarios

Se recomienda la realización, cada año, de un seminario sobre temática turística, dirigido a periodistas y comunicadores sociales. Estos seminarios serían coauspiciados por instituciones públicas y privadas, que garantizaría su dimensión internacional, invitando a expositores de otros países.

o. Debates coyunturales

Sería importante también buscar una presencia coyuntural vinculando la problemática turística al acontecer político. Las elecciones municipales, o las elecciones generales, serán por ejemplo momentos oportunos para invitar a

representantes de las principales fuerzas sociales y políticas, a los candidatos, a debatir públicamente la temática.

Justificación

Ante la inexistencia de conocimiento de las bondades ecoturísticas que tiene el Departamento Pando, se hace necesario ejecutar, inicialmente un Plan Mínimo de Planeación y difusión de estos atractivos Eco-turísticos que constituyen el mejor potencial que tiene la región.

Asimismo emplear otras estrategias que posibiliten el logro de metas a corto y mediano plazo, sin hacer de lado planes a mayor plazo, que por su envergadura, requieren mayores recursos humanos y financieros y una planeación con mayor detenimiento.

Otras Actividades

La estrategia cuenta con esferas de acción, que están ligadas a los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo que se detalla en la parte primera de este trabajo, y es como sigue: Planificación y Plan de Medios.

La planificación debe estar en el plano departamental fundamentalmente, aunque no se debe olvidar el plano municipal para ser insertado en sus POAs correspondientes y que se brinde al turismo ecológico una mayor atención.

Este hecho se determina por la importancia que tiene al convertirse en una palanca para generar desarrollo y crecimiento en diversas áreas por el factor multiplicador que tiene el turismo, ya que no sólo se benefician los operadores, sino que éste llega a otros sectores de la población que son prestadores de servicios complementarios.

Los planificadores que son las autoridades municipales y departamentales están en la obligación de tomar mayor conocimiento de las bondades que ofrece la actividad eco-turística y lo que se puede ofertar a los visitantes que en forma cotidiana llegan a la región.

Los operadores deben ser capacitados para mejorar sus servicios y expandir sus posibilidades de brindar información a quienes son sus clientes en forma regular y extraordinaria.

Otros prestatarios de servicios como son las comunidades que se encuentran involucradas en esta actividad requieren ser capacitadas en la atención y en la excelencia de lo que deben brindar a los turistas que llegan a los sitios donde están ubicadas aquellas áreas de atracción.

Asimismo, y aunque parezca incongruente, hay que capacitar al turista que llega a visitar sitios naturales del patrimonio local, puesto que tiene que cumplir ciertas normas que deberán necesariamente estar establecidas para que el impacto ambiental sea amortiguado y se pueda tener una actividad sostenible.

La tercera esfera tiene una vital importancia porque se trata de llevar el conocimiento que se ha desarrollado en las dos anteriores actividades y debe tener una complementación formal a través de la utilización de medios masivos, multimedios, alternativos y esporádicos.

En el caso de los medios masivos, la radio y la televisión cobran importancia por su llegada y por lo que se puede mostrar, en particular la primar y es por ello que se sugiere la elaboración de audiovisuales como spots y documentales mediante los cuales se muestre la riqueza natural que tiene la región, material que debe difundirse a nivel local, nacional e internacional.

Los medios esporádicos se caracterizan por que pueden ser colocados en forma irregular, pero cambiándolos en forma regular en aeropuertos y lugares de interés y para ello es necesario elaborar banners, afiches, volantes, trípticos gigantografías y otros donde se informe en forma detallada aspectos importantes que un turista quiere saber.

Por último y no menos importante en esta época es el internet, con la creación de una página web que posibilite colgar información a detalle de lo que oferta el

Departamento, los destinos, las ventajas y las formas de disfrutar la biodiversidad existente.

Este medio traspasar fronteras y permite a cualquier usuario conocer en su casa lo que puede lograr en una visita al Departamento, para lo que requiere detalles importantes como albergues, rutas, transporte y otros que son necesarios.

Sin embargo, una página web que no se encuentre actualizada en forma permanente y con información clara y confiable no tiene razón de ser, de ahí que esta herramienta debe ser alimentada en forma diaria o por menos cada dos o tres días, de manera tal que el visitante tenga la oportunidad de tener la información más exacta posible y le ayude a tomar decisiones en forma inmediata

La difusión del potencial de los ecosistemas pandinos sin duda es uno de los elementos fundamentales para mostrar al mundo lo que posee la región y que está a la espera, como destino eco-turístico, para quienes cada vez más se interesan por este tipo de actividad relacionada con la naturaleza.

En la actualidad se cuenta con un esbozo de potencial turístico de la región que ha sido poco difundido y es muy escasa la gente que tiene conocimiento del mismo, sin embargo, es un inicio para tomar en cuenta y desarrollarlo.

En esta tesis se muestran espacios intermunicipales que pueden ser aprovechados mencionando sitios sin ninguna otra explicación de lo que ofrece, y es por ello que es necesario desarrollar cada uno de ellos.

La Dirección Departamental de Turismo de tiene identificados 15 circuitos turísticos en todo el departamento que aparentemente son interesantes, pero dado que no se tiene ningún tipo de información y/o detalles, deja mucho que desear. De ahí que darle contenido a este material es una de las actividades que se debe desarrollar con bastante premura.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La actividad de difusión de las actividades del Eco-turismo en Pando se encuentra en pañales y no se advierte un genuino interés de planificadores, autoridades, operadores y prestatarios de estos servicios que haya una reacción de la forma que

requiere este sector para lograr su crecimiento y favorecer a la región al aprovechar el potencial de su rica biodiversidad.

Las autoridades locales y departamentales no le han dado el sitio que corresponde a las actividades de comunicación y difusión, y ello se desprende del escaso interés que muestran por lograr que haya un empoderamiento de este sector en la ciudadanía y los deficientes servicios que se advierten, además de la falta de conocimiento para mejorar las actuales condiciones.

Los operadores no inciden ni invierten en material de difusión y sólo están para la venta de pasajes y no van más allá, ya que al tratarse de pequeñas empresas familiares, al parecer no cuentan con recursos financieros para incrementar su oferta, y no hay un espíritu de liderazgo para arriesgar en esta actividad que tiene un enorme potencial.

La información y difusión de lo que tiene la región no se advierte y es muy poco el material promocional que cuentan, tanto agencias como entidades estatales, lo que arroja como resultado que el visitante tiene escasas posibilidades de conocer la oferta departamental en lo relacionado al Eco-turismo y sus actividades afines.

No se advierte, sino en algunos sectores, preocupación por mantener en forma adecuada los recursos naturales y sitios que tiene el Departamento, por parte de las autoridades y la propia población, aspecto que atenta contra el uso sostenible de estos ecosistemas que constituyen una de las mejores posibilidades para las personas de esta región.

Por objetivos específicos se tienen las siguientes conclusiones:

- Establecer la situación del Eco-turismo en Pando.

La situación del Eco-turismo en Pando es muy incipiente, por falta de interés en los sectores que tienen relación directa con ella y porque no se muestran incentivos de la parte estatal para desarrollar emprendimientos que posibiliten mejorar estas condiciones.

La planificación actual no guarda relación con la importancia sectorial y los encargados llevan un ritmo muy lento y poco coherente con lo que requiere una acción coordinada y decidida de todos.

No hay información ni promoción de las actividades ecoturísticas que tiene Pando y ello determina que el incremento en este sector no se produzca y se deje de percibir ingresos que pueden mejorar las condiciones de vida de un importante grupo de la población local, urbana y rural.

- Identificar circuitos Eco-turísticos del Departamento Pando.

Si bien hay un esbozo de circuitos y rutas en del Departamento, no se ha logrado que esta información sea de conocimiento de los visitantes, porque sólo se mencionan lugares y no hay nada que muestra sus ventajas y particularidades.

Por otra parte, hay una escasa difusión de este material inicial, por razones que se desconocen, pero que están relacionadas con el poco interés que se muestra en el sector por parte de operadores y planificadores.

Los espacios turísticos intermunicipales identificados son Cobija–Porvenir–Bolpebra. Con tres circuitos turísticos que son interesantes y que merecen atención con mayor detalle.

El espacio segundo comprende los municipios de Filadelfia y Puerto Rico e incluyen la Reserva Manuripi como pilar para sus destinos. Se cuenta con cinco circuitos que están en su jurisdicción y que tampoco ofrecen promoción. En el caso puntual de la Reserva Manuripi, este quizás es uno de los pocos destinos que cuenta con algo de información, pero no es suficiente.

El espacio turístico tres comprende a los municipios de Santa Rosa del Abuná y El Sena, con una abundante riqueza natural no promocionada, con tres circuitos que muestran la exuberancia de la naturaleza, riquezas culturales, campeonatos deportivos, etc.

Por último y no menos importante se tiene el espacio Cuatro que comprende el municipio de Gonzalo Moreno con tres circuitos turísticos y que están relacionados con la riqueza fluvial de los grandes ríos pandinos, sitios arqueológicos que podrían convertirse en una de las principales fuentes de atracción turísticas y de divisas del país.

- Definir un plan de difusión para la promoción de los circuitos Eco-turísticos del Departamento.

El conocimiento de los destinos que ofrece el Departamento es una de las grandes debilidades que se advirtió en la realización de este trabajo y es por ello que se hizo hincapié en la definición de un Plan Mínimo de Difusión que comprende los medios tradicionales, alternativos, esporádicos y digitales como el internet.

Este plan apunta a generar, en el corto y mediano plazo, expectativas en todos los involucrados en la actividad, un espíritu de trabajo para iniciar el despegue del turismo ecológico en Pando.

El objetivo principal de éste ha sido el de informar de lo que requiere un turista donde éste se encuentre y es por ello que se hace un uso extensivo de todos los medios disponibles, lo que indudablemente tiene un costo, pero debe entenderse como inversión y no como gasto.

RECOMENDACIONES

- El turismo ecológico hay que percibirlo como una de las buenas oportunidades de desarrollo y crecimiento que tiene el Departamento y en esa medida promover el apoyo público y privado.
- Es importante apoyar la conservación de los sitios naturales y fomentar el uso sostenible de los recursos; hacer de lado la visión de explotar intensivamente la

naturaleza en el corto plazo, que destruye los ecosistemas e impide que se hagan planes de largo alcance.

- Los municipios y comunidades deben trabajar más para ser protagonistas de este nuevo modelo de turismo, ya que ellos constituyen los principales prestadores de servicios para este grupo de personas que llega con muchas expectativas para conocer el patrimonio natural de Pando.
- Con la elaboración de la propuesta, se beneficia a los habitantes de las comunidades, quienes tendrán mejores oportunidades de negocios, con el dinamismo de la actividad eco-turística, lograr tener mayores y mejores ingresos económicos. Al mismo tiempo se beneficia el Municipio, porque puede diseñar un plan de desarrollo turístico que permita ofrecer servicios en mini-complejos turísticos por los que obtendrá recursos económicos de los usuarios.
- Otro sector que se espera favorecer son los estudiantes de los diferentes niveles educativos, pues tendrán en el presente documento una herramienta de consulta.
- Innovar la imagen de la ciudad (parque piñata, ferias del pescado, festivales) con estrategias publicitarias, relaciones públicas, acciones promocionales específicas que orienten al visitante para atraer inversionistas nacionales y empresarios locales.

BIBLIOGRAFÍA

Compendio de Estadísticas de Turismo en Bolivia, serie 1997 – 2007 (Vice Ministerio de Turismo – INE).

Cámara Nacional de Ecoturismo de Costa Rica 2004 Memoria Institucional

Ceballos Lascurain, Héctor. “Turismo, aventura y recreación”.

Hernández Sampieri, Roberto et al. 2006. "Metodología de la Investigación". Cuarta Edición. McGraw-Hill. México.

Koria Paz, Richard A. 2005. La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica.

Opineda et al. In KORIA PAZ, Richard A. 2005. "La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica".

Lasswell, Carl. "Teoría de Métodos Estructura y función de la comunicación de masas". 1948

Neumann J., Von & Morgenstern. "*La teoría de los juegos de salón*". 1953

Bertalanffy, Ludwig Von. "Bosquejo de la Teoría General de Sistemas".1939

Luna, Carlos. "Ciencias y Técnicas de la Comunicación". 1991

Jiménez Herrero, Luís. 1997. Desarrollo Sostenible y Economía Ecológica. Editorial Síntesis. S.A., Madrid, España.

Mader Robert 2006 la participación de las organizaciones locales

Sanabria, Gualberto 2001 La comunidad y el turismo Editorial Diana México

Santana, Adolfo 1997 El turismo y sus condicionamientos Editorial Huellas Santiago Chile

Lash Gustavo 2003 Consecuencias del turismo en la naturaleza

Wearing Nathan 1999 El turismo sostenible Ediciones UICN

Villanueva Rodolfo y Piana Jorge 2003 la sostenibilidad del ecoturismo Editorial Puerta del Sol Lima Perú

Méndez, Antonio 1995 El Proceso de la comunicación Editorial Trillas México

UICN Áreas 1995 Protegidas en América Editorial de la UICN Lima Perú

Oilwacht 2004 para entender la naturaleza

OMT 1993 Sostenibilidad del turismo Washington Estados Unidos

Vera Joseph et al La fenomenología del turismo Editorial Diana México

López Palomeque Fernando 2000 MGrav Ediciones Buenos Aires Argentina