

**ETPS**

TALLER

# Entrenamiento del Corredor ETPS

## Módulo 9: MERCADERO, CERTIFICACION Y GENERACIÓN DE INGRESOS



# Los temas de hoy

- **Mercadeo de un producto**

  - Demanda y tamaño del mercado**

  - Entendiendo diferentes tipos de turistas**

  - Ejercicio: crear una marca**

- **Sistemas de certificación turística**

  - Ejercicio: presentación de casos (Colombia, Costa Rica y Ecuador)**

  - Identificación de indicadores para el ETPS**

- **Generación de ingresos**

  - Fuentes de generación de ingresos**

  - Mecanismos y control de manejo**

# Cómo mercadear el Ecoturismo

- Encuestas
- Cartas
- Comunicación directa
- Investigación de campo continua y actualizada

**Vigile lo que hace y mejore...**

**Busque información**

- Producto
- Entorno
- Mercado
- Países emisores
- Perfil del consumidor

**Cómo mercadear el ecoturismo**

- Mercadeo boca a boca (servicio de calidad)
- E-commerce
- Guías de turismo

**Salga a vender**

- Expectativas reales
- Personal capacitado (dominio de la oferta y la demanda)
- Seleccione tipo de material
  - Informativo
  - Educativo
  - Divulgativo
- Identifique los canales de distribución
  - Bolsas de turismo
  - Anuncios en revistas
  - Contacto directo
- Presupuesto

**Tome decisiones y produzca**

Mejores prácticas  
Tecnología limpia  
Menos impacto

**Certificaciones como herramientas de mercadeo**

Cuadro No. 22. Requisitos de los productos con base en necesidades de los turistas.

Tipo de Necesidad	Descripción del deseo	Requisitos
Información	Charlas, desplegados, mapas, folletería en general.  Guías turísticas.	Información sobre biodiversidad, geología, mapas, servicios diversos del área, historia.  Material Bilingue.  Guías bilingües y especializados.
Infraestructura	Hospedaje	Condiciones mínimas, disponer de una presentación adecuada.
	Centro de Información	Solo se indica como necesidad de contar con un lugar para recibir información.
	Parqueos	No hay información.
	Servicios Sanitarios,	Aseados y mayor disponibilidad.
	Duchas	El único comentario es el de que preferiblemente cuenten con agua caliente.
	Tienda de Recuerdos.	Solo se indica como necesidad de contar con un lugar.
	Salas de exhibición.	Proyección de videos y exposiciones de piezas arqueológicas, material biológico, histórico, etc.
Alimentación	Restaurante, soda o pulpería.	Alimentos de calidad.
Seguridad	Vigilancia	Incrementar la vigilancia.
	Senderos seguros.	Diseño de los senderos y demarcación de zonas de riesgo.  Señalización bilingüe de los senderos.
Accesibilidad	Vías de comunicación.	Mejorar las vías.  Señalización de los accesos para llegar al área.
Comunicación	Medios para comunicación	Teléfonos públicos
Limpieza	Recolección de basura	Instalar más basureros
Recreación	Actividades recreativas	Campamentos, deportes de aventura, paseos a caballo
Culturales	Conciertos	Dependiendo del tipo de música y objetivo.
Relación con la comunidad	Actividades en la escuela del área	No hay información.

Fuente: Análisis de la Percepción de los Visitantes y Guías Turísticos de las Áreas Silvestres Protegidas, SINAC, 2001. Entrevistas y encuestas a Empresarios Turísticos .

# **Demanda de mercado**

- 1. ¿Cuáles son los principales productos de su AMP?**
- 2. ¿Qué tan grande es la demanda?**
  - ¿Cuántos turistas la visitan actualmente?  
(turismo actual)**
  - ¿Cuántos la pueden visitar en el futuro?  
(turismo potencial)**
  - ¿Cuántos visitan áreas cercanas?**
  - ¿Cuántos visitan áreas similares en otros países?**

# Fuentes de información sobre la demanda del mercado

**Oficinas de viaje - locales, regionales, nacionales, internacionales**

*Busque tendencias: incrementos & disminuciones*

**¿Cuántos turistas vienen actualmente al área?**

- **Índices de ocupación de hoteles, sitios de acampar**
- **Participación en eventos**
- **Asistencia a atracciones locales**
- **Datos de tránsito**
- **Datos de aviones, trenes, buses, ferries**



- **EJEMPLO DE ENCUESTA DE ANALISIS DE LA DEMANDA Y SATISFACCION DEL PRODUCTO EN AREAS PROTEGIDAS**

# Preferencias del Ecoturista

	Más importante	Próximo más importante
Excelentes guías locales	74%	24%
Grupos pequeños	56%	29%
Areas con visitación controlada	56%	18%
Educación	35%	47%
Comida de alta calidad	29%	44%
Hospedaje de alta calidad	32%	35%
Conservación	15%	38%
Relajamiento	9%	26%
Bajo costo	3%	9%
Deportes/Aventura	9%	2%

Source: Tour Operator Survey, 2001

**ETPS**

TALLER

# Entendiendo los diferentes tipos de turistas



## Cuatro clases de visita:

- 1. "De paso"**  
De camino a otra parte  
Generalmente se quedan sólo una noche
- 2. Visitando familia y amigos**  
Pueden quedarse más tiempo
- 3. Recorriendo la zona**  
Espontáneos, no planeado, "explorando"  
Saltan de sitio en sitio  
Pueden pasar 1-3 noches en un sitio
- 4. Destino**  
escogieron el destino con anticipación  
generalmente usan operadores turísticos y  
publicidad

# Diferentes turistas quieren diferentes cosas!

## Visitor expectations in different target markets

### Casual or popular wildlife viewer

- ♦ Day-tripper, as part of a tour program, or just fun seeker
- ♦ Stays at comfortable resort or hotel in vicinity
- ♦ Wants "spectacular encounters" with wild animals without too much 'sweat' and inconveniences

### Serious nature observer

- ♦ Spends unhurried periods of time in areas of unspoiled wilderness
- ♦ Accepts simple facilities and inconveniences in intact and remote environments
- ♦ More appreciative of the whole ecosystem and less spectacular species and observations
- ♦ Serious interest in education and interpretation
- ♦ Part-time scientists

Source: Hüttche (1998a)



# ¿Qué turistas visitan su área actualmente?

**Encuestas a visitantes y otros métodos para recopilar información**

**Buscar información sobre:**

**Demografía - edad, género, educación, nacionalidad**

**Propósito del viaje**

**Motivación para viajar**

**Qué experiencia y conocimiento están buscando**

**Servicios adquiridos**

**Comportamiento de viaje - tamaño del grupo, transporte, etc.**

**Satisfacción general**

## Discusión: ¿Quiénes son sus turistas?

- ¿Cuál es su impresión del turista típico de su área?
- ¿Cuál ha sido la interacción que más recuerda con un turista?
- ¿Cuál es el turista más común?
- ¿Cuál es el más inusual?
- ¿Cuáles son los que tienen mayores conocimientos? ¿Menos?
  
- ¿Sabe de dónde son, por qué vienen, qué están buscando y cuánto gastan?
- ¿Piensa que sus impresiones son acertadas?

# Entendiendo a los turistas internacionales

## *Fuentes principales de turistas al ETPS:*

### **De Norteamérica:**

Estados Unidos & Canadá

### **De Europa:**

Alemania, Francia, Italia, España, Inglaterra

### **De países vecinos:**

Honduras, Costa Rica, Guatemala, Panamá

### **De Asia:**

Japón, China

## Ejemplo: Turistas de E.U.

**"Mochileros"** - estudiantes universitarios; ingresos limitados; muchas veces no pueden pagar tarifas de entrada altas, pero les encantan las actividades excitantes; muchas veces interesados en ser voluntarios

**"Baby boomers"** - gastan más; se quedan en hoteles; pueden hacer viajes cortos (los empleados tienen poco tiempo de vacaciones); generalmente hacen viajes de fin de semana

**Turistas maduros** - hacen viajes más largos; el mercado está incrementando (a medida que los baby boomers envejecen)

### Intereses específicos:

- tours de jardín/botánicos
- viajan para aprender o mejorar un deporte/hobby
- turismo de voluntarios
- compras
- cultural/histórico

**ETPS**

TALLER

## Turismo de voluntarios: Earthwatch



*Investigación de tortugas marinas -  
Caribe*



*Investigación del Jaguar -  
Pantanal, Brasil*

Earthwatch actualmente tiene 20 tours en Sur América de “**voluntarios de investigación**”. Nueve en el Pantanal de Brasil & sólo uno en el ETPS (Galápagos).

# Publicidad: ¿De dónde sacan los turistas la información?

## Information Sources (1999)

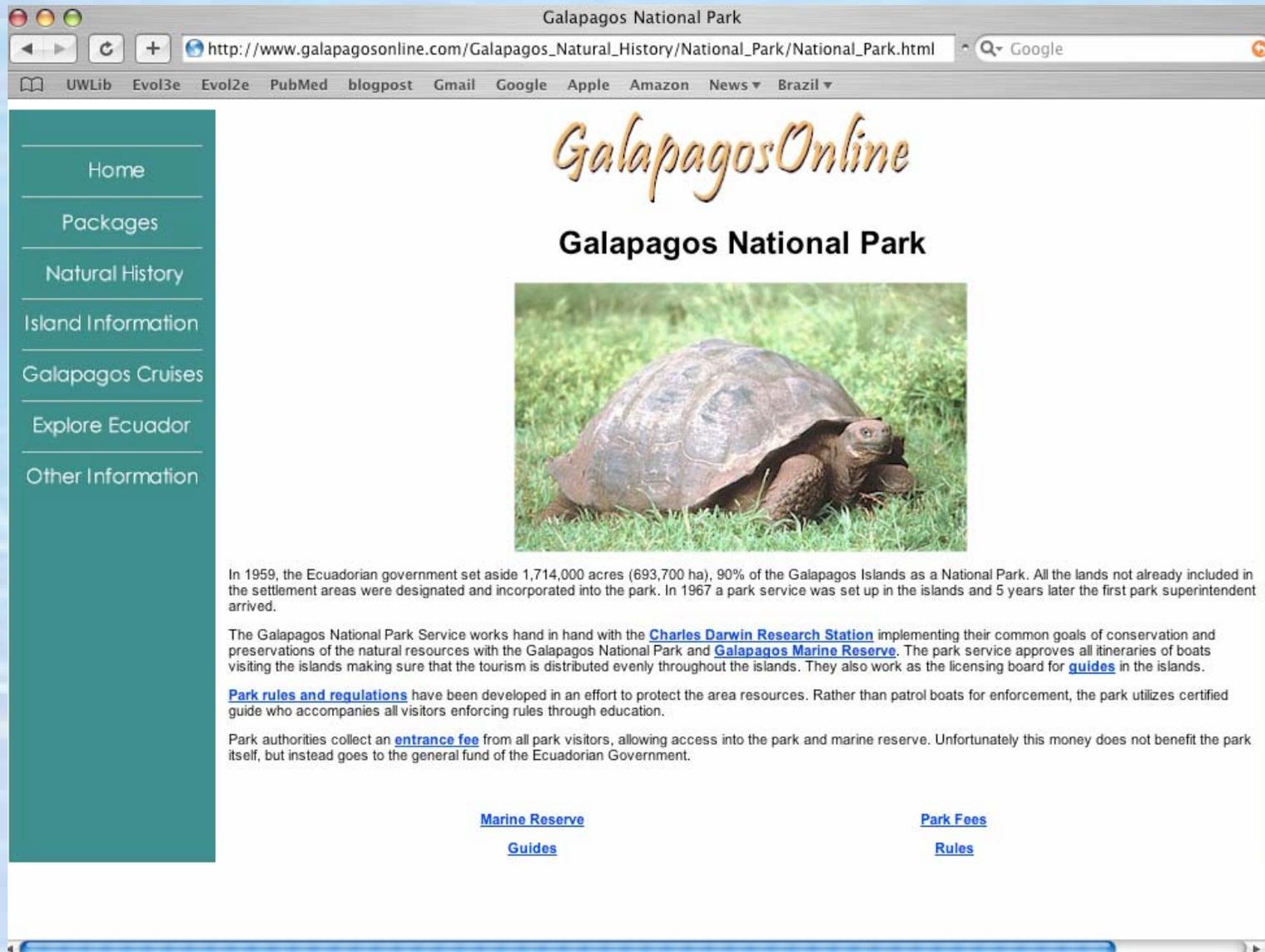
	Eco-Tourists	Nature Tourists	All Travelers
Airline Directly	24%	26%	24%
Corporate Travel Dept.	2%	2%	10%
Internet	36%	31%	16%
Word-of-Mouth	22%	24%	16%
In-Flight Information	2%	1%	1%
National Tourist Offices	2%	1%	0.4%
Rented Auto	4%	5%	2%
Newspapers/Magazines	8%	7%	3%
State/City Travel Office	1%	3%	2%
Tour Company	17%	10%	4%
Travel Agency	55%	53%	54%
Travel Guides	18%	14%	6%
TV/Radio	1%	1%	0.6%

(Source: WTO, U.S. Ecotourism Market, p. 51)

# Fuentes cruciales de información para turistas:

1. **Consejos personales de amigos y familia**
2. **Operadores de turismo, agentes, oficinas de viajes y libros de viajes**
3. **Internet - complementa a las otras fuentes:**
  - "Consejos personales por Internet": Cada vez más, los turistas descubren las páginas de Internet de otros turistas con su diario de viaje, fotos, recomendaciones, etc.
  - contactos por Internet con operadores turísticos, etc.
  - Contacto directo con páginas de Internet de AMPs - generalmente después de haber oído de ella en otra página.
4. **Aerolíneas - particularmente revistas de avión durante el vuelo**

# Usando internet



Galapagos National Park

http://www.galapagosonline.com/Galapagos\_Natural\_History/National\_Park/National\_Park.html

UWLib Evol3e Evol2e PubMed blogpost Gmail Google Apple Amazon News Brazil

Home

Packages

Natural History

Island Information

Galapagos Cruises

Explore Ecuador

Other Information

## GalapagosOnline

### Galapagos National Park



In 1959, the Ecuadorian government set aside 1,714,000 acres (693,700 ha), 90% of the Galapagos Islands as a National Park. All the lands not already included in the settlement areas were designated and incorporated into the park. In 1967 a park service was set up in the islands and 5 years later the first park superintendent arrived.

The Galapagos National Park Service works hand in hand with the [Charles Darwin Research Station](#) implementing their common goals of conservation and preservations of the natural resources with the Galapagos National Park and [Galapagos Marine Reserve](#). The park service approves all itineraries of boats visiting the islands making sure that the tourism is distributed evenly throughout the islands. They also work as the licensing board for [guides](#) in the islands.

[Park rules and regulations](#) have been developed in an effort to protect the area resources. Rather than patrol boats for enforcement, the park utilizes certified guide who accompanies all visitors enforcing rules through education.

Park authorities collect an [entrance fee](#) from all park visitors, allowing access into the park and marine reserve. Unfortunately this money does not benefit the park itself, but instead goes to the general fund of the Ecuadorian Government.

[Marine Reserve](#)

[Guides](#)

[Park Fees](#)

[Rules](#)



# **QUE ES UNA MARCA COMERCIAL?**

# Ejercicio: "Creando una marca" para su AMP

**Meta:** desarrolle una imagen distintiva y memorable que identifique a las AMP que integran el corredor, la cual sera utilizada para la publicidad y mercadeo turistico



# CERTIFICACIONES

- **Inscripción voluntaria**
- **Proceso de inducción y asesoría previa**
- **Certificación renovación cada dos años**
- **Empresas de todo tamaño y tipo  
(hoteles, transporte y tour operadoras)**
- **Apoyo en mercadeo diferenciado**

# CRITERIOS FUNDAMENTALES

CERTIFICACION → MECANISMO

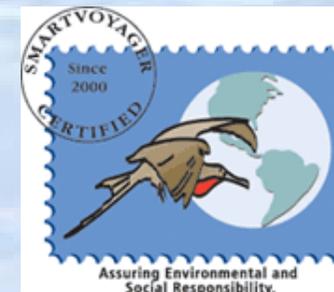
ESTANDARES → CRITERIOS

RECONOCIMIENTO → INSENTIVO

# Programas de certificación y etiquetas ambientales (ecolabels)

The 'eco-tick' assurance for:

- ✓ Operators
- ✓ Local Communities
- ✓ Protected Area Managers
- ✓ Travellers



# Solución: Estándares consistentes

## **STSC: Sustainable Tourism Stewardship Council**

### **Meta final:**

STSC “certificará a los certificadores” & desarrollará estándares consistentes entre todos los programas miembros

**Fase 1: STCNA** (Sustainable Tourism Certification Network of the Americas - Red de Certificación del Turismo Sostenible en América) - funcionando en este momento!

## Principales ejes conceptuales empleados en los sistemas de certificación de ecoalojamientos. (Bien, A. 2000)

### Calidad

- Comodidad y calidad de planta física
- Calidad de servicio al cliente (serie ISO 9.000)
- Medidas de seguridad para los clientes y empleados
- Información clara y completa de los productos ofrecidos
- Capacitación del personal
- Retroalimentación sobre satisfacción de clientes.



### Desempeño ambiental

- Consumo de agua y electricidad
- Consumo de combustibles fósiles
- Manejo de aguas negras, jabonosas y pluviales
- Contaminación del aire con humo, olores y sonido
- Manejo de desechos sólidos
- Reducción de insumos no reutilizables
- Reducción de impactos de construcción y movimientos de tierra
- Protección de flora, fauna y ecosistemas aledaños, especialmente los amenazados
- Educación ambiental de empleados, clientes y vecinos
- Otros aspectos exigidos por ley y normas.

### Desempeño socio-cultural y económico

- Resguardo de los recursos arqueológicos e históricos
- Comportamiento respetuoso hacia culturas indígenas y locales, especialmente enfocado a incluirlos como beneficiarios del turismo
- Reducción de impactos de construcción sobre el patrimonio cultural, arqueológico e histórico
- Prohibición de tráfico de artefactos
- Apoyo a la economía local
- Prácticas laborales justas
- Educación sobre la cultura e historia local para empleados y clientes
- Sostenibilidad económica de la empresa (parámetro indispensable para pequeñas y microempresas).

**ETPS**

TALLER

# ¿Por qué certificarse?



# Certificaciones disponibles para los miembros del ETPS

- **Mejores Prácticas de Manejo para un Turismo Sostenible**
- **Sustainable Tourism Stewardship Council**
- **Acuerdo Mohonk**
- **Sustainable Tourism Certification Network of the Americas - Red de Certificación de América**
- **Programas de Certificación en el Mundo**
- **For Savvy Tour Operators**

*(Vea Rainforest Alliance para mayor información.)*

**ETPS**

TALLER

# Estudio de caso: SmartVoyager, Galápagos

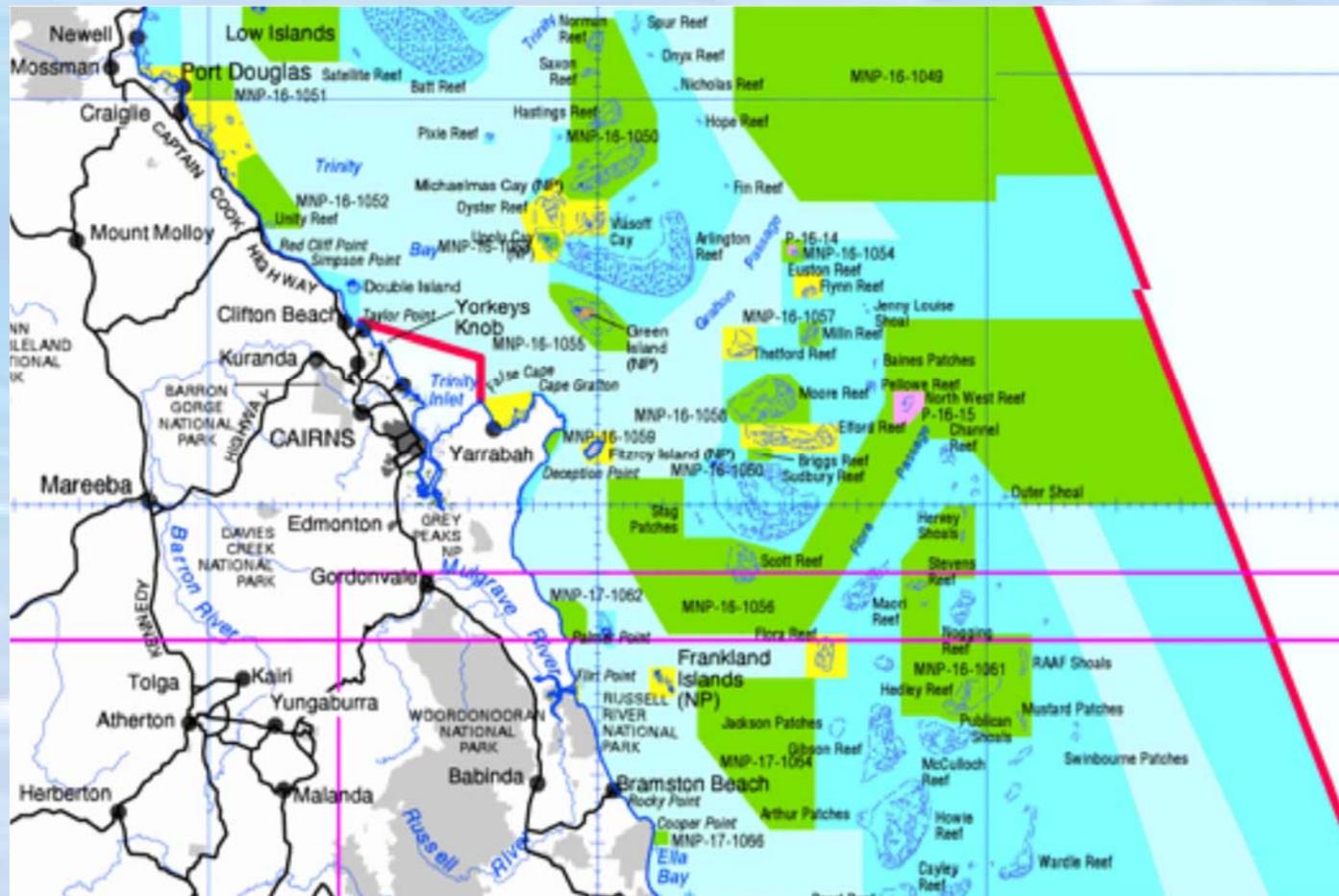


*Lección: divulgación a pequeños operadores*

# ETPS

TALLER

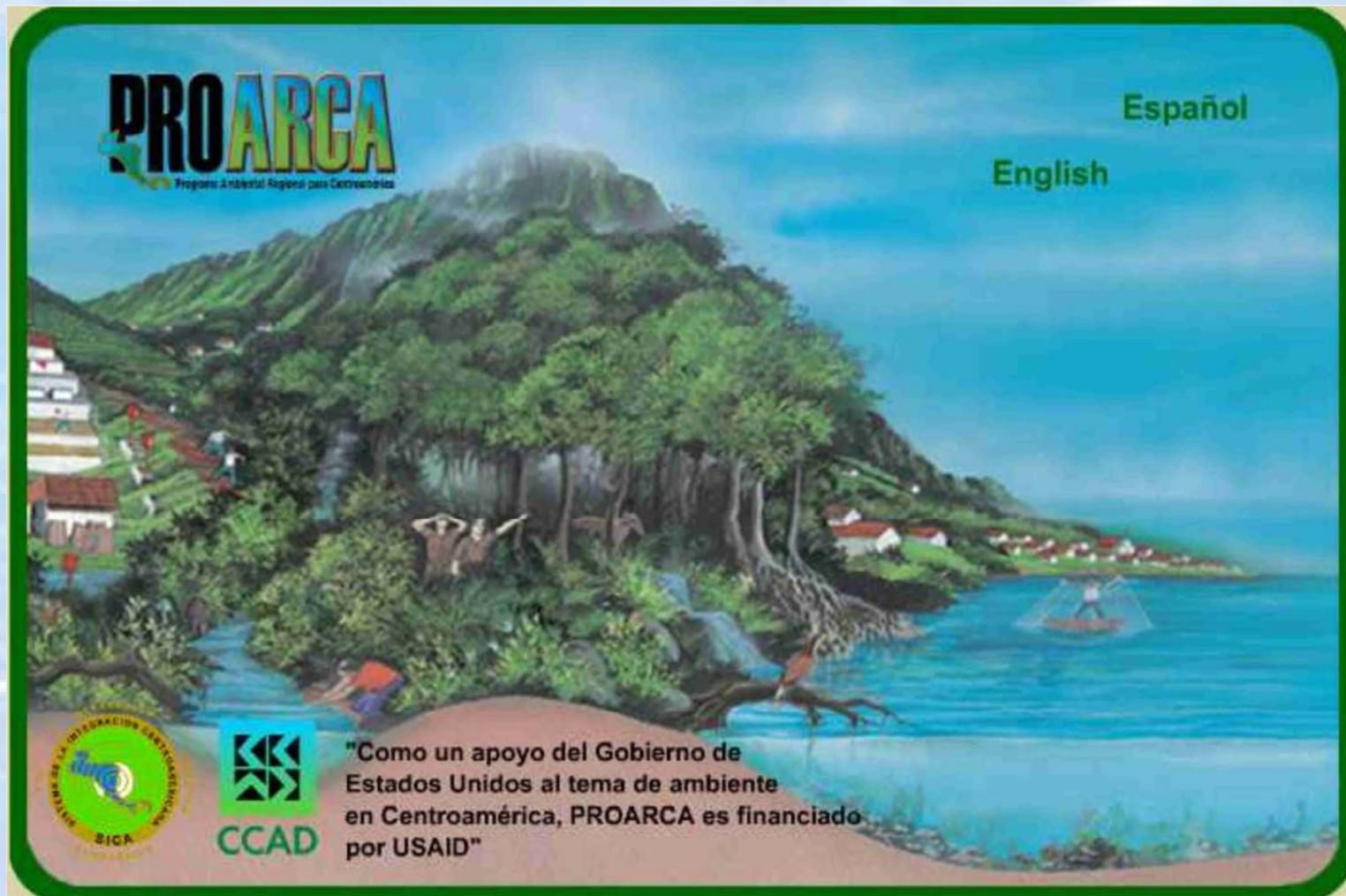
## Estudio de caso: Australia



**ETPS**

TALLER

# Estudio de caso: Proarca



**ETPS**

TALLER

# Estudio de caso: Costa Rica



Photo by C. Wille/Rainforest Alliance

**ETPS**

TALLER

# Estudio de caso: Colombia



Photo by C. Wille/Rainforest Alliance

# Estudio de caso: BioItza, Guatemala

## COMUNIDAD BIOITZA

- El único grupo indígena originario de Peten, Guatemala.
- Viven al lado del lago Peten Itza en la zona de amortiguación de la Biósfera Maya
- 80 familias son beneficiarias
- El bosque es la base principal de su cultura



## Discusión: Certificando su AMP

¿Debería su AMP unirse a un programa de certificación?



Identifique los indicadores que le gustaria recomendar como criterios minimos deseables para aplicar a las AMP que integran el Corredor.

- aspectos ambientales
- aspectos de calidad
- aspectos sociales
- aspectos economicos

# Estableciendo el valor de las tarifas

1. Disposición a pagar
2. Comparación con tarifas en sitios similares
3. Deben cubrir sus costos

Recuerde... Su meta es la conservación

# Estructura de la tarifas de entrada

**Table 4.4 Visitor Entrance Fees for Kenya's National Parks**

	Non Residents (US\$ per day)	Kenya Residents (Kshs per day) **	Kenya Citizens (Kshs per day)**
<b>Category A: Aberdares, Amboseli &amp; Lake Nakuru</b>			
Adults	27	500	100
Children (from 3 to 18 years)	10	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
<b>Category B: Tsavo East &amp; Tsavo West</b>			
Adults	23	200	100
Children (from 3 to 18 years)	8	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
<b>Category C: Nairobi, Shimba Hills &amp; Meru</b>			
Adults	20	150	100
Children (from 3 to 18 years)	5	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
<b>Category D: All other parks</b>			
Adults	15	100	100
Children (from 3 to 18 years)	5	50	50
Student and organized groups*	5	50	50

\* Includes students over 18 years and adults from educational, conservation and civic institutions.

\*\*70 Ksh = US\$1

source: Kenya Wildlife Service, 2001

# Tarifas de entrada, continuación

**Table 4.3 Entrance Fees for the Galapagos National Park, Ecuador**

Category	Amount in US\$
Foreign tourist (non-resident)	100
Foreign tourist under 12 years	50
Foreign tourist of a member country of the Andean Community or Mercosur	50
Foreign tourist of a member country of the Andean Community or Mercosur under 12 years	25
Citizen or resident of Ecuador	6
Citizen or resident of Ecuador under 12 years	3
Foreign tourist non-resident attending a national academic institution	25
National or foreign children under 2 years	No fee

source: Government of Ecuador, 1998

# Mecanismos para generación de ingresos

La determinación del más conveniente requiere de un análisis específico de la situación teniendo en cuenta varios aspectos, entre ellos:

- oferta de servicios
- nivel de demanda por consumir dicho servicio
- ubicación geográfica del ASP respecto al mercado potencial
- nivel de calidad del atractivo y del parque que le sean interesantes al oferente
- desconocimiento o incapacidad del ASP para ofrecer el servicio
- urgencia del ASP por liberar personal para otras actividades propias del área
- estrategia y política de integración con actores externos (comunidades)
- necesidad de mejorar los servicios
- buscar mejores oportunidades financieras
- demostrar más capacidad competitiva

Cuadro 3.1  
RELACIÓN DE LOS MECANISMOS MÁS VIABLES PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS ACTUALES Y POTENCIALES EN UN ASP

SERVICIOS	MECANISMO				
	CONCESIÓN	CONVENIO	MANEJO COMPARTIDO	PERMISOS DE USO	ALQUILER
Tienda de artesanía	X		X	X	X
Tienda de alquiler de equipo (bicicletas, botas, tiendas de acampar, lanchas, canoas)	X			X	X
Alimentación (cafetería, soda, área de almuerzo)	X		X	X	X
Hospedaje (alojamiento)	X		X	X	X
Estacionamiento de vehículos	X		X	X	X
Anclaje de lanchas y botes	X		X	X	X
Sala de conferencias	X		X		X
Servicios sanitarios	X		X		
Información general	X	X	X		
Guiado (caminatas guiadas)		X	X		
Primeros auxilios		X	X		
Bodegaje o casilleros para equipaje	X				X
Vigilancia y apoyo para turismo (salvavidas, patrulleros, etc)	X		X		

Fuente: TNC. 2005. Evaluación y propuesta de los modelos de administración de los servicios turísticos en ASP.

# Mecanismos de generación de ingresos

**Table 4.1 Types of Fees and Charges in Protected Areas**

Fee type	Description
Entrance fees	Allows access to points beyond the entry gate.
Admission fees	Collected for use of a facility or special activity, e.g., museum or photography class.
User fees	Fees paid by visitors to use facilities within the protected area, e.g., parking, camping, visitor centers, boat use, shelter use, etc.
Licenses and permits	For private tourism firms to operate on protected area property, e.g., tour operators, guides, transport providers and other users.
Royalties and sales revenue	Monies from sales of souvenirs.
Concession fees	Charges or revenue shares paid by concessionaires that provide services to protected area visitors, e.g., souvenir shops.
Taxes	Such as on hotel rooms, airport use and vehicles.
Leases and rent fees	Charges for renting or leasing park property or equipment.
Voluntary donations	Includes cash, 'in-kind' gifts and labor, often received through 'friends of the park' groups.

source: Brown, 2001

# 1. Tarifas de entrada

**Table 4.2 Entrance Fees to Protected Areas Managed by the Belize Audubon Society**

Protected area	Hectares	Entrance fees (US\$)	
		Belizean Citizens	Foreigners
Guanacaste National Park	20	0.50	2.55
Blue Hole National Park	232	1.00	4.00
Crooked Tree Wildlife Sanctuary	6,475	1.00	4.00
Cockscomb Basin Wildlife Sanctuary	41,278	1.25	5.00
Half Moon Caye National Monument	3,925	1.25	5.00
Tapir Mountain Nature Reserve	2,728	no access	no access
Shipstern Nature Reserve	8,903	1.00	5.00

source: Brown, 2001

## Otras fuentes de ingresos:

- Tarifas de admisión
- Tarifas de uso
- Licencias/permisos - e.g. pesca
- Ventas
- Concesiones

*¿Qué método usa su AMP?*

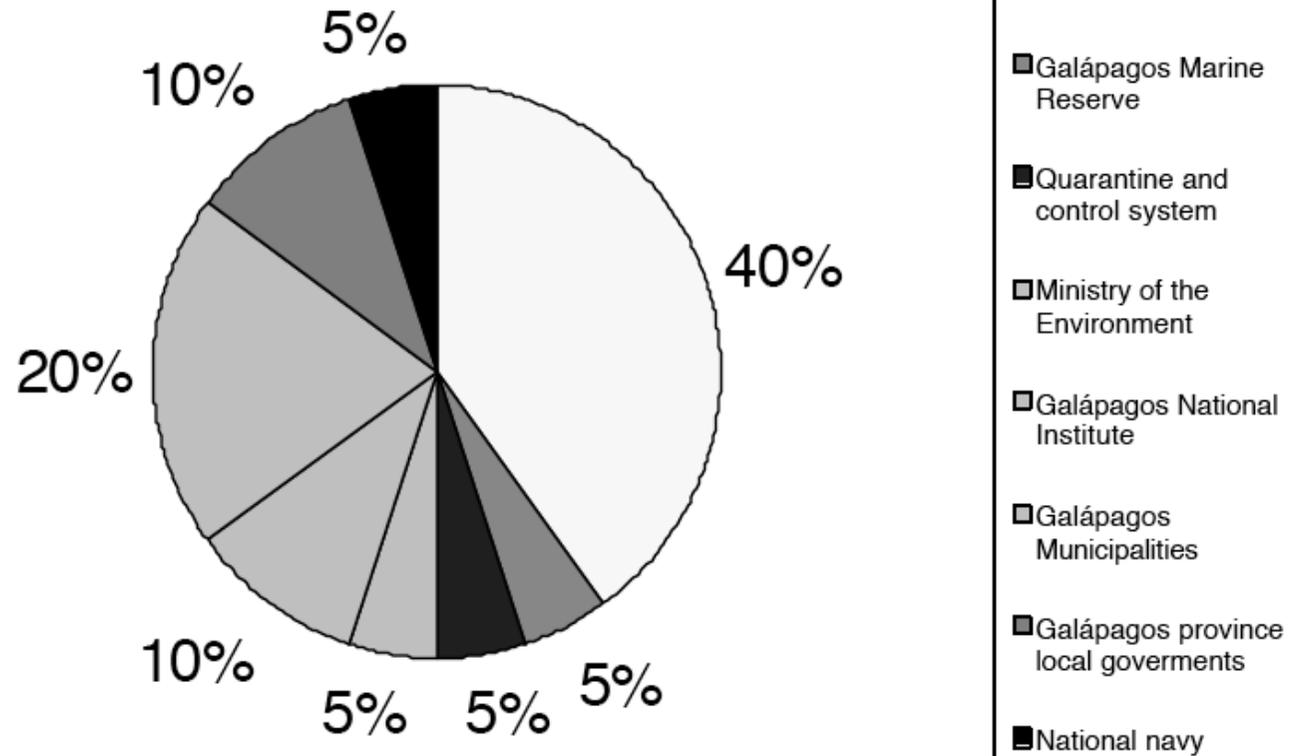
# Distribución de ingresos

**¿Cuánto del ingreso retorna al AMP?**

- **Los funcionarios del AMP pueden entusiasmarse más si parte de lo que recolectan es invertido en el AMP.**
- **Puede ser necesario hacer lobby con el gobierno para conseguir parte de los ingresos para el AMP.**

# Parque Nacional Galápagos

**Figure 3 Distribution of entrance fee revenue**



Source: Government of Ecuador, 1998

# Consideraciones cuando se recolectan ingresos

1. **Costo/beneficio** - ¿“valdrá la pena” para su AMP?
2. **Calidad** - Cobrar al visitante un precio justo por lo que le está ofreciendo
3. **Seguridad** para los funcionarios que están colectando el dinero
4. **Monitoreo**
  - Debe saber exáctamente cuánto produce cada actividad
  - Necesita *transparencia y claridad* para evitar un mal manejo de los fondos y mantener la confianza y apoyo del público.

## **Beneficios de los ingresos del turismo para fortalecer la conservación :**

- **Financiación de proyectos de conservación y para la biodiversidad**
- **Justificación política de “generacion de ingresos” en las áreas protegidas**
- **Alternativas económicas para la gente local**
- **Ingresos pueden justificar contrapartidas para otros proyectos**
- **Estimula esfuerzos de conservación en el sector privado**

**ETPS**

TALLER

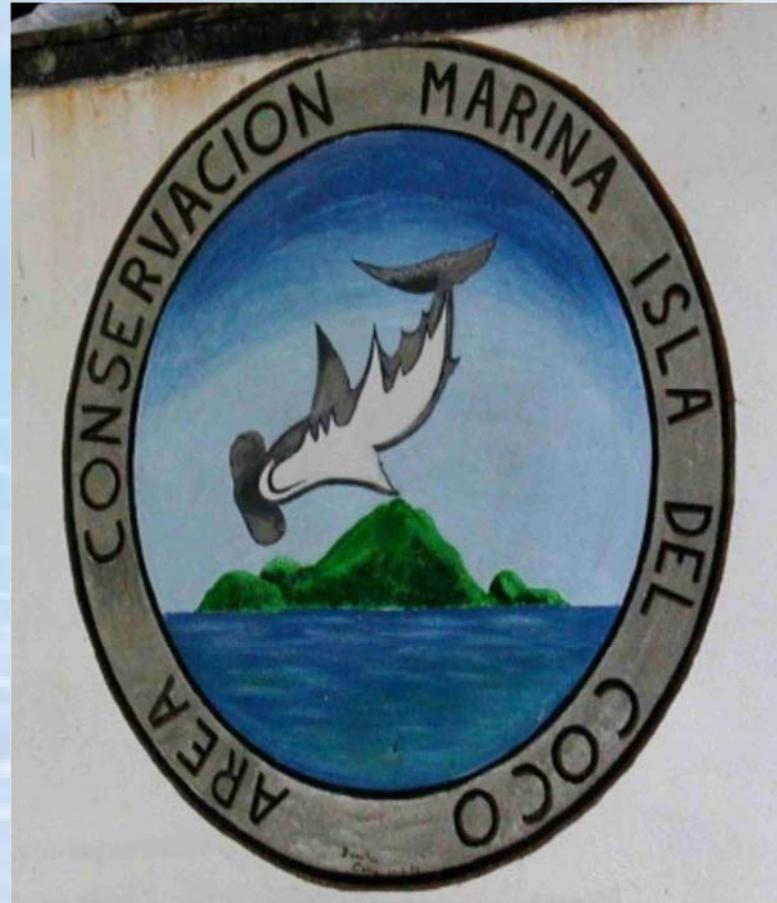
# Islas del Golfo, México



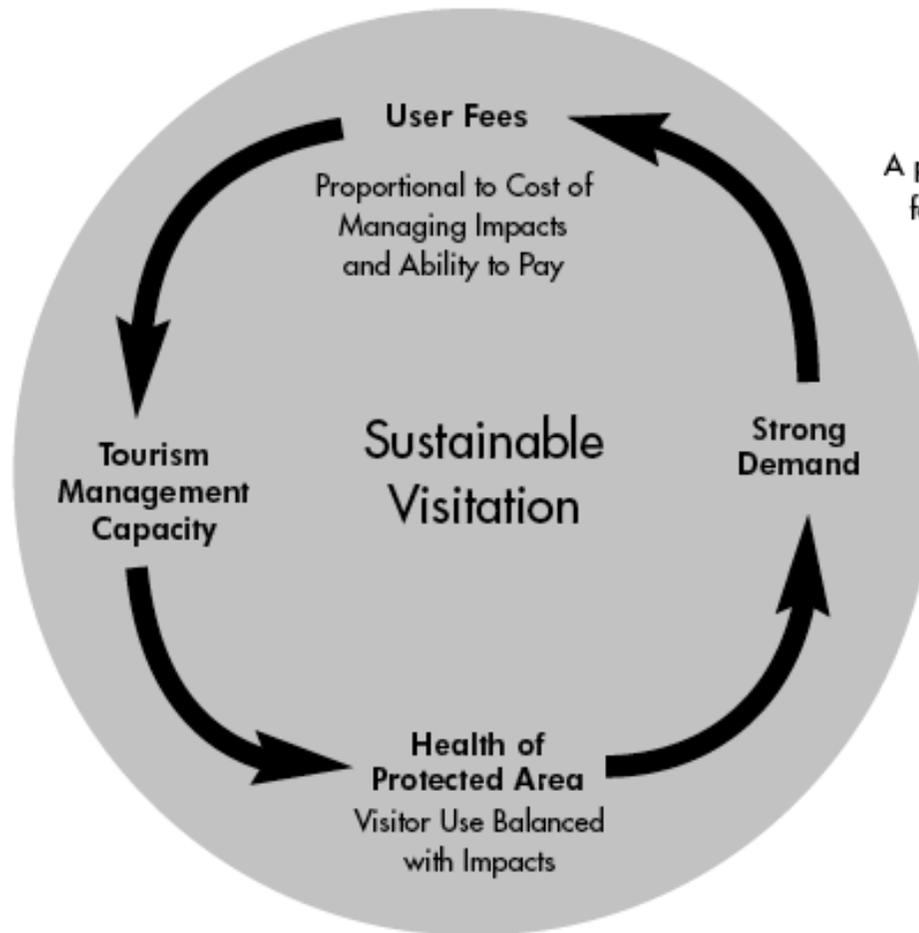
**ETPS**

TALLER

# Ejercicio: Plan de Ingresos para su AMP



# INGRESOS DEL TURISMO



A positive feedback loop should exist between user fee levels, demand and the health of the protected area ecosystem. Tourism revenues should respond to demand and should possibly be used to limit demand in situations where over-visitation is a threat to biodiversity. Income generated from fees should be invested primarily in ensuring tourism's sustainability at the site visited.

**ETPS**

TALLER

# Revisión y próximos pasos

