

4 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES A PARTIR DEL TURISMO COMUNITARIO PARA AUMENTAR LA INTENCIÓN DE DONACIÓN PARA LA COMUNIDAD AMAZÓNICA DE RUNAHURCO

María Emilia Beltrán-Galarza¹, Priscila Delgado-Guerrero²,
Mayra González-Apolo³, Eduardo Bravo-Piña⁴

- 1 *Autora de contacto*, Universidad del Azuay,
e-mail: maemilia@es.uazuay.edu.ec
- 2 Universidad del Azuay, e-mail: priscila@es.uazuay.edu.ec
- 3 Universidad del Azuay, e-mail: maygonzalez@es.uazuay.edu.ec
- 4 Universidad del Azuay, e-mail: bjaime@es.uazuay.edu.ec

RESUMEN

Bosque Medicinal es un proyecto de conservación en la Amazonía ecuatoriana que tiene como fin crear conciencia sobre la importancia de la biodiversidad de la selva tropical. Dos de las estrategias que se utilizan para mejorar el escenario socioeconómico de la zona y preservar sus recursos naturales son el turismo comunitario y la recaudación de fondos. De esta manera, favorecen a la comunidad y, al mismo tiempo, mantienen la integridad cultural y los procesos ecológicos esenciales. Además, crean conciencia sobre el problema ambiental y dan a conocer la solución. Por esta razón, buscamos fortalecer los beneficios de ambas al enlazarlas con ayuda del marketing cultural. Es así que se desea construir un proceso sinérgico que permita que el contenido generado e inspirado después de visitar el Bosque Medicinal sirva para el marketing de recaudación de fondos.

PALABRAS CLAVE

turismo comunitario, donación, marketing cultural, Ecuador, producto cultural

DATOS GENERALES DE RUNAHURCO

El área de conservación Runahurco se encuentra en el cantón Gualaquiza, está bañado por los ríos Zamora, Bomboiza y Cuyes donde habitan más de 159 especies animales. Además, hay plantas medicinales maderables como el cedro y la balsa, y más de 100 especies de orquídeas dan vida a estos bosques, donde se maneja un concepto de descentralización con competencias privadas para ejecutar el modelo de gestión de desarrollo (Área Ecológica de Conservación Municipal Runahurco, 2019).

El territorio llamado Área Ecológica de Conservación Municipal “Runahurco” (en la lengua quechua, Runa significa humano y Hurco, montaña) se ubica en la provincia ecuatoriana de Morona Santiago y abarca más de 87,976 hectáreas (Ibid.).

La Reserva Ecológica Runahurco tiene como su principal finalidad la protección de la diversidad biológica y cultural de la zona, la conservación de ecosistemas y corredores de conectividad Sangay - Podocarpus, la protección del medio ambiente, la promoción del uso sostenible de los recursos naturales y la protección de los recursos hídricos, sobre todo de aquellos destinados al consumo humano (Área Ecológica de Conservación Municipal Runahurco, 2019).

QUÉ ES EL BOSQUE MEDICINAL

Bosque Medicinal es un proyecto de conservación en la Amazonía ecuatoriana que comenzaron Ronal Chaca, Freddy Nugra y Roman Kollar hace aproximadamente cuatro años. Este proyecto tiene alianzas con Forest.ink, una organización europea que tiene el objetivo de crear conciencia sobre las amenazas que enfrenta la selva tropical (Forest.ink, s.f.). En la actualidad el Bosque Medicinal tiene cerca de 200 hectáreas valoradas entre 70 y 80 mil dólares y se prevé comprar 50 más (Chaca, comunicación personal, 17 de enero de 2020).

El fin principal de este proyecto es crear conciencia sobre la importancia de la biodiversidad de la selva tropical. Este entorno es uno de los más diversos del mundo. Es por esto que la organización concibe que el cuidado del agua, las medicinas naturales y las fuentes de oxígeno son importantes (Ibid).

Además, el proyecto incluye una formación dirigida a niños y adultos sobre la flora y la fauna de la selva y la importancia de todas sus propiedades, es decir, no solo se dedica a los estudiantes de las materias profesionales tales como la zoología, la botánica, la herbolaria o protección del medio ambiente, sino su intención es tener acceso a formas alternativas de aprendizaje acerca de la naturaleza en el sitio o en las áreas vecinas. También promueve la medicina tradicional y productos naturales, talleres de idioma shuar, la gastronomía típica y la cosmovisión amazónica (Ibid).

“Una de las metas a futuro es conectar la ciencia, la conservación y el modelo de desarrollo, es decir, que todos seamos capaces de aportar en la conservación desde su área de trabajo o estudio” (Ibid).

Bosque Medicinal pretende convertirse en un referente a nivel local de la conservación ambiental mediante la obtención de recursos económicos. En la actualidad, varios artistas y poetas han llegado a la reserva para inspirar sus trabajos en la selva amazónica. Después, donan un porcentaje de las ventas al proyecto (Ibid).

TURISMO COMUNITARIO

El turismo se define como un movimiento a corto plazo de personas a lugares a cierta distancia de su lugar de residencia normal para disfrutar de actividades placenteras (Swarbrooke y Horner, 2007). Existen diversas ramificaciones del turismo, como el ecoturismo, turismo patrimonial, turismo de salud, y los más importantes para la investigación como lo son el turismo cultural, para sumergirse en diferentes culturas y el turismo comunitario, el cual busca un equilibrio entre el medio ambiente, los residentes locales y los visitantes (Oh, Assaf, y Baloglu, 2016).

El término de turismo comunitario, como mencionan López-Guzmán y Sánchez (2009), tiene como punto de partida la integración entre la restauración, la gestión turística y las vivencias de la comunidad. Estos ámbitos buscan que la población optimice su escenario socioeconómico, así como la preservación de recursos naturales de la zona. Todos los espacios del turismo están interconectados con el desarrollo sostenible entre la comunidad y los visitantes (Cioce, Bona y Ribeiro de Almeida, 2007). De igual manera, Casas Jurado, Soler Domingo y Jaime Pastor (2012: 49) mencionan que “el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que está basado en la comunidad local y que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza.”

De este modo, el turismo comunitario es concebido como un medio de desarrollo en el cual las necesidades sociales, medioambientales y económicas de una comunidad

local son encontradas a través de la oferta de un producto turístico (Goodwin y Santilli, 2009). Para Spenceley (2008), el turismo comunitario debe cumplir con tres criterios: la empresa turística debe ser propiedad de la comunidad, la comunidad debe participar por completo en las operaciones y el manejo de la empresa, y la comunidad debe ser el principal beneficiario de la iniciativa.

Asimismo, Ruíz y Solís (2007) indican que el turismo comunitario no pretende que comunidades dependan de una nueva actividad que invalide a las demás, como la pesca, agricultura, silvicultura o artesanía, sino que debe complementarse con estas. De esta manera, Wondirad y Ewnetu (2019) destacan que en el turismo debe involucrar significativamente a los habitantes de la comunidad lo que resulta en la retención de beneficios económicos dentro de la economía local y, en consecuencia, mejora el nivel de vida de las comunidades.

Sin embargo, el turismo comunitario también ha sido criticado. Manyara y Jones (2007) explican que, en cuanto al aspecto económico, la dependencia de financiación externa, los beneficios a las élites locales y el bajo movimiento monetario dentro de las comunidades generan discrepancias al momento de operar el turismo comunitario. Igualmente, los jóvenes que viven en las comunidades se muestran preocupados por el alza de los precios en áreas que rodean los lugares turísticos, así como una posible gentrificación desmesurada y los privilegios a empresas extranjeras sobre empresas de su propia comunidad (Anglin, 2014).

Inversamente, según Sarasara (2015), sólo un pequeño porcentaje del sector privado está interesado en trabajar con proyectos ecoturísticos porque, en su mayoría, estas iniciativas no producen ganancias confiables para compañías regionales pequeñas. Otro aspecto es que las políticas y programas diseñados para mejorar el turismo en Ecuador no priorizan al turismo comunitario.

De igual manera, Cañada (2015) recalca las posibles dificultades del creciente interés por el turismo comunitario desde un enfoque con en el mercado internacional, puesto que esto ha incitado a que diversas agencias de turismo y convencionales traten de incluir en su mercado este tipo de iniciativas.

En el ámbito latinoamericano se señala al Ecuador como un país pionero en turismo comunitario. De acuerdo con Ruíz y Solís (2007), desde los años 80 este tipo de turismo se ha convertido en una actividad estratégica vinculada al ecoturismo, y tomó fuerza a partir del 2000, año en que también surge la necesidad de legalizarla.

En Ecuador, el turismo es una rama de alto crecimiento puesto que en el transcurso del 2019 se han registrado 3.924.396 de visitas internacionales por turismo (Ministerio de Turismo, 2019a). Así mismo, en el 2018 “el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantienen como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón” (Ministerio de Turismo, 2019b).

Si bien el turismo comunitario significa oportunidades y debilidades para la población que lo realiza, en el caso ecuatoriano, Andrade Mendoza (2019) explica que la difusión del conocimiento ancestral y la preservación de los recursos naturales renovables es sustancial para establecer un enlace entre la sociedad y la ancestralidad ecuatoriana. Como ejemplo, (Del Campo, Cantero, Coca, Hernández, y Ruíz, 2008) mencionan casos de éxito en comunidades ecuatorianas como Agua Blanca y Machacuyacu, ya que su planeación estratégica y estructura organizativa les permitió

una intervención efectiva de turismo en sus comunidades. De esta manera los habitantes se sintieron empoderados a pesar de que el turismo no es la actividad principal en estos sectores.

Además, se recalca que el turismo comunitario se fortaleció en estos sectores debido a la existencia de una organización “que permite traducir al ‘lenguaje’ comunitario el hecho turístico y viceversa, insertándose así en el mercado de forma específica y diferenciada” (Del Campo, Cantero, Coca, Hernández, y Ruíz, 2008: 408).

Agregando a lo anterior, es importante mencionar que las alineaciones propuestas por el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR) con perspectiva al año 2020 pretenden: “Impulsar al turismo sostenible como una actividad dinámica y participativa, que sea compatible con la conservación del capital natural y con el desarrollo social” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007: 308).

De igual manera, es necesario reducir los impactos en el cambio climático ya que, como menciona Chin y Lo (2017: 10): “El desarrollo del destino debe estar alineado con los objetivos del desarrollo sostenible y se deben adoptar las principales prácticas de conservación para proteger los recursos ambientales.”

Igualmente, desde el 2002 existe la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), un organismo que reúne a comunidades que ofertan servicios turísticos. Su visión es conseguir que el turismo comunitario sea una actividad que genere beneficios económicos para las comunidades involucradas, y que contribuya a la conservación del patrimonio natural y que fortalezca la diversidad cultural y étnica. Para eso, la FEPTCE realiza capacitaciones en gestión turística, organización institucional, manejo de equipos, asesoría legal y gestión ambiental (United Nations Development Programme, 2012).

Esta iniciativa está pensada para apoyar a sectores (afroecuatorianos, campesinos, montubios) que tradicionalmente han sufrido marginación económica, altas tasas de mortalidad infantil, analfabetismo y migración; puesto que el turismo comunitario “se presenta como un campo productivo con condiciones favorables para generar nuevas oportunidades de desarrollo, que atraigan tanto la inversión pública como privada en infraestructura y capacidad local para el turismo y la conservación” (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007).

El turismo comunitario, tal como lo conciben las propias comunidades y su organización (FEPTCE), no es un fin en sí mismo, sino que forma parte de una estrategia más amplia tanto de desarrollo local como de consolidación política (Del Campo, Cantero, Coca, Hernández, y Ruíz, 2008). Sin embargo, las operadoras de turismo privadas consideran que acuerdos como el de FEPTCE les discriminan frente a las operadoras comunitarias, y crea una competencia desleal (Ruíz y Solís, 2007).

Según Mitchell y Muckosy (2008), el turismo comunitario pocas veces disminuye la pobreza y la vulnerabilidad de la comunidad en la que se encuentra porque tienen poca viabilidad financiera, no forman parte del mercado de turismo y existe mal manejo de la empresa turística. Por eso la solución es formar alianzas con operadoras de turismo convencionales puesto que pueden actuar como facilitadores, intermediarios de marketing y asesores sobre el desarrollo del producto (WTO, 2002).

De igual forma, Salazar (2012) enfatiza la importancia de los guías turísticos locales en los programas de turismo comunitario ya que estas personas tienen influencias directas y significativas en los pueblos y comunidades donde participan puesto que,

si los guías pertenecen a la misma comunidad, dichas personas tienen conocimiento de las sensibilidades culturales cuando se desarrollen actividades turísticas.

Es así como Moore (2012) vincula las nuevas formas de turismo, como el comunitario, con el turismo lento que contrasta con el denominado “turismo rápido” el cual se relaciona con los servicios ofrecidos por agencias como paquetes turísticos, los cuales disminuyen la identidad de la cultura a la que el visitante acude debido a la presión ejercida de rapidez por las agencias al momento de visitar cierto destino.

Por otra parte, dentro del discurso del turismo comunitario se inserta el turismo sostenible, definido por la Organización Mundial de Turismo como:

“El turismo que conduce a la gestión de todos los recursos de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte vital”. (WTTC y WTO, 1996)

De esta manera, el turismo sostenible se integra en el diálogo de la importancia de la biodiversidad como factor causante de una mejora de las condiciones socioeconómicas para las comunidades indígenas (Paoli et al., 2010; Cerbu, Swallow y Thompson, 2011; Thompson Baruah y Carr, 2011).

Es así como el rol que ocupa la población local en cuanto a la conservación y monitoreo de la selva para generar espacios de desarrollo turístico sostenible ha generado diferentes puntos de vista (Wilshusen, Brechin, Fortwangler y West, 2002). Para, Lu (2005) el tema de conservación no es sólo un proceso social que implica el aprendizaje y la experiencia, sino que, también debería incluir una combinación entre las comunidades indígenas con el conocimiento científico para poder realizar turismo sostenible.

Por otra parte, Marcinek y Hunt (2019) mencionan que se deben desarrollar actividades y prácticas tradicionales desde las comunidades indígenas, debido a que a medida que surgen nuevas oportunidades económicas, las comunidades indígenas suelen quedar relegadas. Es por esto que es clave comprender las maneras en las que el turismo influye en los recursos culturales, y las formas en que se protegen o explotan, así como, el reconocimiento desde los pueblos indígenas sobre su vínculo de los recursos culturales y conocimientos ancestrales con el objetivo de mejorar los resultados del turismo para las comunidades indígenas.

En este sentido, es importante lograr instaurar en el turista o voluntario la preferencia de la comunidad que visita. Con esa finalidad Chon (1990) y Gallarza, Saura y García (2002) mencionan que el desarrollo de estrategias de marketing es relevante para la imagen proyectada, en este caso la imagen sobre el Bosque Nativo.

En el caso del turismo sostenible y comunitario, este imaginario se dirige a los ecoturistas, mencionados así por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (2002: 1) que los define como “individuos que indagan sobre experiencias basadas en la naturaleza y que persiguen un interés por realizar viajes responsables, es decir que conserven los alrededores naturales y que velen por el bienestar de la población local.”

Es así que, para Orgaz (2013) el turismo comunitario significa una herramienta de autogestión para la población porque revitaliza la comunidad económica

y culturalmente (Dyer, Aberdeen, y Schuler, 2003), especialmente en destinos subdesarrollados ya que compone una nueva forma de desarrollo en lineamiento con el patrimonio local y la cultura. Esto se debe a que los viajeros interesados en este turismo revelan sus pasiones por la cultura indígena al buscar experiencias culturales más profundas y donar mayores cantidades voluntariamente para apoyar la conservación de la cultura (Wu, Wall, y Tsou, 2014).

RECAUDACIÓN DE FONDOS

La recaudación de fondos va más allá de la creación de actividades sistemáticas que permitan el intercambio monetario o material, cuando definimos este concepto nos referimos al manejo de las relaciones entre una organización y sus donantes (Kelly, 1998). De esa forma se crea conciencia sobre el problema que se soluciona y da a conocer el programa de la organización (Thornton, 2006).

Por esta razón, la donación no se debe tratar como una acción sino un proceso. Es así que nada se debe dejar al azar, es indispensable que se conozca el contexto de la situación: la edad de la organización, el tema, la política, el tiempo de recaudación de fondos y la economía del país (Nageswarakurukkal, Gonçalves y Moshtari, 2019).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta el riesgo que implica dejar la recaudación de fondos completamente a cargo de organizaciones benéficas o sin fines de lucro. Hunter-Jones (2011: 456) afirma:

“Las organizaciones benéficas no tienen la responsabilidad de atender las necesidades de todos los consumidores. En cambio, las organizaciones benéficas son selectivas en cuanto a quién ayudan, y su elección depende de la causa en cuestión. En consecuencia, el apoyo ofrecido a los consumidores desfavorecidos por este sector representa un asunto bastante fragmentario: algunos grupos de edad y condiciones tienen más probabilidades de obtener apoyo que otros; el dinero disponible puede variar ampliamente y las áreas en las que se puede gastar dinero también pueden variar ampliamente”.

Además, en los últimos años las ONGs han tenido que enfrentar problemas de sostenibilidad económica y esto afecta la viabilidad de los proyectos comunitarios en los que trabajan (Lyons y Wearing, 2012). Por eso Sotomayor y Barbieri (2019) mencionan que es importante monitorear la sostenibilidad a largo plazo de los programas de turismo comunitario apoyados por las organizaciones sin fines lucro y cómo las iniciativas de turismo comunitario influyen en la dependencia del turismo, la conciencia de aculturación y autenticación cultural de las comunidades.

Por otra parte, con la llegada del internet es más fácil alcanzar a personas en el otro lado del mundo. Sin embargo, aunque el mundo digital pareciera que acorta las distancias, la mayoría de proyectos dependen de las redes sociales cercanas (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2015). Esto se debe a que las personas solo suelen preocuparse si se sienten involucradas con el problema (Harding y Pribram, 2004) y suelen ser más empáticas con la gente que se siente cercana a ellos (Small, 2011).

Capturar la atención de una audiencia y traer dinero es el objetivo de muchos proyectos para recaudar fondos (Byrnes, Ranganathan, Walker y Faulkes, 2014). Esto

puede crear un compromiso inmediato superficial en donde las personas realizan la acción que se les ordena como donar dinero y después se olvidan de la compañía (O'Brien y Toms, 2008).

Debido a esto, si queremos tener un alcance internacional, se debe demostrar a los donantes que a pesar de la distancia la organización persigue las mismas metas e intenciones (Hommerová, y Severová, 2018). De esta manera, se fortalecen el sentimiento de identificación y compromiso con la compañía, estos son factores que influyen al momento de tomar la decisión de donar y de cómo donar (Drezner, 2013).

Cuando se obtiene un compromiso fuerte y significativo con las partes externas involucradas, se garantiza el apoyo y donaciones de dinero y tiempo continuas (Gazley, Littlepage y Bennett, 2012; McCambridge, 2015). Por este motivo las organizaciones deberían planear un claro proceso para transformar al donante ocasional en uno comprometido con la organización (Hoefler y Twis, 2018).

Aunque en un plano económico es primordial obtener dinero y atención de los clientes, debemos recordar que estas organizaciones deben siempre poner las necesidades de las personas por las que trabajan primero (Pascual-Ferrá 2019). Siempre hay que recordar que las personas donan a otras personas y no a la organización misma (Kelly, 1998). En este plano un enfoque de marketing colaborativo en el que los objetivos de viabilidad comercial y desarrollo comunitario están equilibrados puede proporcionar mejor sostenibilidad al turismo comunitario (Ngo, Lohmann y Hales, 2018).

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

Un intento de recaudar fondos para la Amazonía ecuatoriana ya ha sido implementado en 2007 con el proyecto Yasuní-ITT (Sovacool y Scarpaci, 2016). En un principio la iniciativa fue recibida positivamente por los ecuatorianos y la comunidad internacional, pero en 2013 solo se obtuvo menos del 10% de la cantidad requerida (Ibid). Kingsbury, Kramarz y Jacques (2018) afirman que la campaña falló por la inhabilidad de apartarse de los patrones, las relaciones y la dinámica de un petroestado, había una falta de credibilidad y compromiso por parte de nuestro país.

Por el contrario, también se mencionan casos con resultados positivos para la conservación del medio ambiente, como lo es la comunidad Cofán en Zabalo. Para este caso Borman (2008) explica cómo el modelo de ecoturismo Cofán permitió crear vínculos entre los turistas y los nativos. Para esto se crearon varios principios en la comunidad, como primera instancia se estableció que la comunidad enfatizaría sus características naturales, esto significaba no “disfrazarse para el turista” como realizar visitas a una casa Cofán o incluso realizar ceremonias sin contexto; en cambio se acotaría el brindar una experiencia de las plantas medicinales de la zona, animales, bosques y ríos.

De igual manera, otro caso de éxito en campañas de conservación es el caso de “Tripa” en Indonesia durante el 2014 (Farhan y Hoebink (2019). La campaña fue puesta en marcha para la conservación de áreas protegidas en la zona de Tripa, conocida como un área con la mayor densidad de orangutanes en peligro crítico, afectada debido a incendios en larga escala permitidos por el Ministerio del Ambiente de Indonesia. Farhan y Hoebink (2019) mencionan que las características del éxito de la campaña de conservación de Tripa se debieron a su capacidad de adaptar su

estrategia al combinarla con la presión pública, lanzarla en los medios con el apoyo de carteles, y la supervisión judicial sistemática, lo que demuestra la capacidad de adoptar nuevos significados orientados a las políticas del subsistema de políticas de gobernanza forestal.

Por otro lado, en el año 2007, jóvenes activistas medioambientales llevaron a cabo una campaña exitosa para salvar un bosque amenazado por las políticas de privatización de recursos naturales de la ciudad de Babakan Siliwangi en Indonesia. Alam y Nilan (2018) mencionan que estas estrategias, la organización de una marcha, una pantomima divulgada sobre la relación entre las empresas privadas y el gobierno de la ciudad, la distribución de publicaciones científicas sobre el impacto destructivo de la posible privatización, fueron claves para crear valores ambientales en los ciudadanos sobre la importancia de proteger los bosques de la comercialización.

Otro ejemplo de campañas de turismo lo encontramos en Islandia. Este país tuvo una importante disminución de turistas en 2010. Para solucionar este problema el Ministerio de Industrias e Innovación lanzó la campaña “Inspirada por Islandia” y comenzó con la “Hora de Islandia” el 3 de junio a la 1 de la tarde donde los islandeses enviaron un mensaje por video a amigos y familiares en el extranjero. La idea principal era lograr que la gente cambiara los conceptos erróneos sobre Islandia. También fueron invitados más de 400 periodistas a visitar Islandia (Pálsdóttir, 2016).

Por otra parte, un estudio conducido en China demostró que los turistas prefieren tener una experiencia auténtica en la que puedan comer alimentos locales, tener una inmersión en la filosofía o valores de la zona, formar parte de la vida local de la comunidad y obtener una conexión con la naturaleza. Por eso las agencias de ecoturismo promocionan en redes sociales todos estos aspectos para motivar a los turistas a elegir este tipo de experiencia. Además, en sus publicaciones resaltan los beneficios para la salud asociados con el ecoturismo, para esto compararon su entorno físico con el de las áreas urbanas para resaltar la calidad superior del aire y sus características naturales (Cheng, Wong, Wearing, McDonald, 2016).

MARKETING CULTURAL

Una de las estrategias que podemos utilizar para unir el turismo comunitario y la financiación de fondos es el marketing cultural. Este es el manejo y gestión del marketing como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales, es decir aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando sobre todo las artes escénicas. El marketing cultural se plantea como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación (Gómez Ramírez, 2007).

Por otra parte, Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011:18) sostienen que el marketing cultural es “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”. Es por esto que ellos plantean la idea de que la gestión cultural debe mantener relaciones con diferentes grupos de interés que participen en el proceso de creación de valor.

Es necesario que dentro de este proceso se preste atención a los problemas culturales e inequidades que afectan el bienestar cultural de los grupos diversos en los destinos turísticos (Jamal, Camargo, Sandlin y Segrado, 2010). El Bosque Medicinal está aliado con algunas comunidades de la zona puesto que su inclusión y participación

directa dentro del proyecto son importantes. Según Jamal et al. (2010), la comunidad local, los residentes y los diversos grupos culturales también deben ser participantes activos en el marketing de turismo sostenible.

Los turistas que visitan la Amazonía ecuatoriana esperan conocer la realidad de las personas que viven en el área. Los bailes típicos amazónicos, los rituales ancestrales y la comida son las atracciones más llamativas. Las artes culturales y las actuaciones creadas por las poblaciones locales participan en una forma de “continuidad cultural” que las comunidades anfitrionas integran como una nueva forma de expresión cultural (Cohen, 1988).

El Bosque Medicinal de Runahurco utiliza el marketing cultural para conseguir financiamiento para la conservación del bosque tropical (Chaca, comunicación personal, 17 de enero de 2020). En los últimos años, varios artistas han visitado la reserva y durante su estancia crearon obras de todo tipo como pinturas, canciones, poemas, historias, etc. Petra Hlaváčková, tatuadora de origen checo, es una de las artistas más involucradas con este proyecto. Ella dona un porcentaje de sus ganancias derivadas de los tatuajes al Bosque Medicinal (Ibid).

El uso de productos artísticos para conseguir donaciones es algo que se ha dado en varios casos. Por ejemplo, un grupo de enfermeras relanzaron la canción *Can't Smile Without You* de Elvis Presley para recaudar dinero para NurseAid, una caridad que apoya a las enfermeras en situaciones económicas difíciles (Gillen, 2010). Otro caso es Live Aid, un concierto pensado en la recaudación de fondos para aliviar la hambruna etíope que proporcionó un modelo para promocionar *singles* solidarios vinculados a mega eventos con una marca y etiqueta reconocible (Robinson, 2012). En general, las personas valoran más los productos que destinan una parte de sus ganancias a caridades, e incluso están dispuestas a pagar un poco más por ellos (Elfenbein y McManus, 2010).

Sin embargo, para aplicar una estrategia de marketing cultural, se requiere realizar un estudio de mercado que mezcle diferentes estrategias como la promoción, la captación de fondos, la imagen de marca o la comunicación (Walias Rivera, 2016). En ese sentido, el Bosque Medicinal necesita reforzar las tácticas ya usadas y mezclarlas con nuevas estrategias que permitan alcanzar y reforzar los objetivos en proyectos con fines ambientales y de conservación.

El auge de las industrias culturales y los diversos avances tecnológicos han hecho del turismo un aspecto integral de la globalización, un sistema de producción y consumo local-global (Jamal et al., 2010). Esto es evidente en el caso del Bosque Medicinal de Runahurco puesto que tiene alianzas no solo locales sino internacionales, en especial con República Checa.

Por otra parte, el turismo cultural, como categoría de producto, es caracterizado por la necesidad del turista a nivel afectivo y racional de viajar a un destino para experimentar diferentes culturas. Es por esto que los beneficios de la segmentación aplicada al turismo implican el cumplimiento de las necesidades emocionales de los turistas en cuanto a su consumo de patrimonio cultural tangible e intangible (Frochot y Morrison, 2000).

Este patrón de comportamiento de ayuda, voluntariado y donación monetaria, muchas veces aprendido en la adolescencia (Hart, Donnelly, Youniss y Atkins, 2007; Casale y Baumann, 2013). De ahí que los miembros más antiguos de una organización

o personas que ya han donado previamente tienen tendencias más altas a donar, por consiguiente, el uso de estrategias para retenerlos por largos periodos resulta primordial (Knowles, Hyde y White, 2012; Ki y Oh, 2018).

Es así como una manera de avanzar en la formación de estrategias para desarrollar una mejor comprensión de los canales de distribución para el turismo cultural es la creación de un puente entre la oferta y la demanda (Del Alcázar Martínez, 2002). Es decir, esa parte de la mezcla de marketing que “pone el producto a disposición” de los consumidores (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976: 96).

CONCLUSIONES

El proyecto del Bosque Medicinal brinda una oportunidad para crear conciencia y preservar los ecosistemas y la biodiversidad de la selva amazónica del Ecuador a través del involucramiento de los habitantes de las comunidades. Sin embargo, para lograr esto es necesario contar con los fondos necesarios para cumplir con los objetivos planteados. Por lo tanto, los planes de conservación de áreas verdes como los mencionados en este capítulo, aunque son de importancia mundial, presentan muchas dificultades al momento de recaudar fondos ya sea por una falta de conocimiento e involucramiento de los miembros de la comunidad a la cual se va a intervenir, falta de apoyo del sector público y privado o por una falta de una estrategia comunicacional para buscar nuevos donantes y preservar los ya existentes.

Por lo tanto, el turismo comunitario brinda oportunidades para involucrar a los habitantes de las comunidades en los proyectos, como es el caso del Bosque Medicinal. Son ellos quienes además de ser los beneficiarios directos, serán los responsables de la conservación de las áreas naturales. Sin embargo, aunque el turismo comunitario es una excelente oportunidad para involucrar a las comunidades dentro de proyectos de conservación con aquellos turistas que valoran la experiencia turística en su faceta más cultural y humana, además de los artistas que utilizan el Bosque Medicinal como fuente de inspiración, no debemos olvidar que lo que buscan el proyecto son donantes internacionales.

REFERENCIAS

- Agrawal, A., Catalini, C., y Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of economics and management strategy*, 24(2), 253–274.
- Alam, M., Nilan, P. (2018). The campaign to save the Bandung city forest in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 1–17.
- Andrade Mendoza, K. I. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas*, (30), 211–227.
- Anglin, A. E. (2014). Voices from Costa Rica: Exploring youth perceptions of tourism and the influence of tourism on identity formation and cultural change. *Journal of tourism and cultural change*, 13(3), 191–207.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2007). Cooperación Técnica no ATN/FG-9903-EC-INFORME FINAL-26 de septiembre del 2007.
- Borman, R. (2008). Ecotourism and conservation: The Cofan experience. En: Stronza, A. y Durham, H. (Eds.), *Ecotourism and conservation in the Americas*. Oxfordshire, Cambridge: CABI, 21–29.

- Byrnes, J. E., Ranganathan, J., Walker, B. L., y Faulkes, Z. (2014). To crowdfund research, scientists must build an audience for their work. *PloS One*, 9(12), 1–29.
- Casale, D., y Baumann, A. (2013). Who gives to international causes? A sociodemographic analysis of U.S. donors. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 44(1), 98–122. doi:10.1177/0899764013507141
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., y Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de turismo*, 30, 91–108.
- Cañada, E. (2015). La comercialización del turismo comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios centroamericanos*, 41(1), 159–189.
- Cerbu, G. A., Swallow, B. M., y Thompson, D. Y. (2011). Locating REDD: A global survey and analysis of REDD readiness and demonstration activities. *Environmental science & policy*, 14, 168–180.
- Cioce, C., Bona, M., y Ribeiro de Almeida, F. (2007). Turismo comunitário: Projeto piloto montanha beija-flor dourado (micro-bacia do rio sagrado, Morretes, Paraná). *Turismo - Visão e ação*, 9(2), 249–266.
- Cheng, M., Wong, I., Wearing, S., McDonald, M. (2016). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of sustainable tourism*, 25(3), 416–432.
- Chin, C.-H., y Lo, M.-C. (2017). Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific journal of tourism research*, 22(4), 465–479.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45, 12–19.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371–386.
- Del Alcázar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Del Campo, A., Cantero, P., Coca, A., Hernández, M., y Ruíz, E. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 399–418.
- Drezner, N. D. (Ed.). (2013). *Expanding the donor base in higher education: Engaging nontraditional donors*. Nueva York: Routledge.
- Dyer, P., Aberdeen, L., y Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: A Djabugay case study. *Tourism management*, 24(1), 83–95.
- Elfenbein, D. W., y McManus, B. (2010). A greater price for a greater good? Evidence that consumers pay more for charity-linked products. *American economic journal: Economic policy*, 2(2), 28–60. doi:10.1257/pol.2.2.28
- Farhan, F., y Hoebink, P. (2019). Can campaigns save forests? Critical reflections from the Tripa campaign, Aceh, Indonesia. *Forest policy and economics*, 105, 17–27.
- Forest Ink. (s.f.). URL: <http://forestink.net/about/>
- Frochot, I. y Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of travel y tourism marketing*, 9(4), 21–45.
- GAD Municipal de Gualaquiza. (2015). *Área Ecológica de Conservación Municipal Runahurco [Mapa]*. URL: <https://bit.ly/2zTjMc4>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., y García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of tourism research*, 29(1), 56–78.

- Gazley, B., Littlepage, L., y Bennett, T. A. (2012). What about the host agency? Nonprofit perspectives on community-based student learning and volunteering. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 41(6), 1029–1050.
- Gillen, S. (2010). Singing nurse trio belt out Manilow classic for charity. *Nursing standard*, 25(10), 11.
- Gómez Ramírez, Claudia. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios* 60, 123–146.
- Goodwin, H., y Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional paper*, 11(1), 37.
- Harding, J., Deidre P. (2004). Losing our cool? *Cultural studies*, 18(6), 863–83.
- Hart, D., Donnelly, T. M., Youniss, J., y Atkins, R. (2007). High school community service as a predictor of adult voting and volunteering. *American educational research journal*, 44, 197–219. doi: 10.3102/0002831206298173.
- Hoefer, R. y Twis, M. K. (2018). Engagement techniques by human services nonprofits: A research note examining website best practices. *Nonprofit management and leadership*, 29(2), 261–271.
- Hommerová, D., y Severová, L. (2018). Fundraising of nonprofit organizations: Specifics and new possibilities. *Journal of social service research*, 45(2), 1–12.
- Hunter-Jones, P. (2011). The role of charities in social tourism. *Current issues in tourism*, 14(5), 445–458.
- Jamal, T., Camargo, B., Sandlin, J., y Segrado, R. (2010). Tourism and cultural sustainability: Towards an eco-cultural justice for place and people. *Tourism recreation research*, 35(3), 269–279
- Kelly, K. S. (1998). *Effective fund-raising management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kingsbury, D. V., Kramarz, T., y Jacques, K. (2018). Populism or petrostate?: The afterlives of Ecuador's Yasuni-ITT Initiative. *Society & natural resources*, 32(5), 1–18.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., y White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of applied social psychology*, 42(9), 2096–2110. DOI:10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x
- Leal Jiménez, A., Quero Gervilla, M.A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- López-Guzmán, T. J., Sánchez, S. M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *REVESCO revista de estudios cooperativos*, 99, 85–103.
- Lyons, K. D., Wearing, S. (2012). Reflections on the ambiguous intersections between volunteering and tourism. *Leisure sciences*, 34(1), 88–93. DOI: 10.1080/01490400.2012.633858
- McCambridge, R. (2015). *12 Critical points on stakeholder engagement from the Sweet Briar experience*. URL: <https://bit.ly/2Pv5zHe>
- Manyara, G. and Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty alleviation. *Journal of sustainable tourism*, 15, 628–644.
- Ministerio de Turismo. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”. URL: <https://bit.ly/2HROqU9>
- (2019a). Movimientos internacionales. URL: <https://bit.ly/2T1bk1D>
- (2019b). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. URL: <https://bit.ly/2uur3ga>

- Mitchell, J. y Muckosy, P. (2008). *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America*. URL: <https://bit.ly/2w2a0m6>
- Moore, K. (2012). On the periphery of pleasure: Hedonics, eudaimonics, and slow travel. En: Fullagar, S., Markwell, K., y Wilson, E. *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol: Channel View, 25–35.
- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., Moshtari, M. (2019). Improving fundraising efficiency in small and medium sized non-profit organizations using online solutions. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 1–26.
- Ngo, T., Lohmann, G., y Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: Voices from the field. *Journal of sustainable tourism*, 26(8), 1325–1343.
- O'Brien, H. L., y Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Oh, H., Assaf, A. G., Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of travel research*, 55(2), 205–219.
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical journal of social and juridical sciences*, 38(2), 79–91.
- Pálsdóttir, I. H. (2016). Promoting Iceland: The shift from nature to people's power. *Place branding and public diplomacy*, 12(2-3), 210–217.
- Pascual-Ferrá, P. (2019). Thinking critically about fundraising: Using communication activism scholarship to facilitate brainstorming and reflection in a public relations course. *Communication teacher*, 33(4), 239–243.
- Paoli, G., Wells, P., Meijaard, E., Struebig, M., Marshall, A., Obidzinski, K., Tan, A., Rafiastanto, A., Yaap, B., Ferry Slik, J., et al. (2010). Biodiversity conservation in the REDD. *Carbon balance management*, 5:7.
- Robinson, L. (2012). Putting the charity back into charity singles: Charity singles in Britain 1984–1995. *Contemporary British history*, 26(3), 405–425. doi:10.1080/13619462.2012.703026
- Ruiz, E., Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Editorial Abya Ayala.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of sustainable tourism*, 20(1), 9–22.
- Sarasara, C. (2015). *El planeamiento estratégico del turismo ecológico en América Latina: Caso posada Amazonas del Perú y del Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis de posgrado.
- Small, D. A. (2011). Sympathy biases and sympathetic appeals: Reducing social distance to boost charitable contributions. En: Oppenheimer, D. M., y Olivola, C. Y. (Eds.), *The science of giving: Experimental approaches to the study of charity*. Nueva York: Psychology Press, 113–132.
- Sociedad Internacional de Turismo. (2002). *The definition of ecotourism*. URL: <http://www.ecotourism.org>
- Sotomayor, S., Gil Arroyo, C., y Barbieri, C. (2019). Tradition and modernity side-by-side: experiential tourism among Quechua communities. *Journal of tourism and cultural change*, 1–17.
- Sovacool, B., Scarpaci, J. (2016). Energy justice and the contested petroleum politics of stranded assets: Policy insights from the Yasuní-ITT Initiative in Ecuador. *Energy policy*, 95, 158–171.

- Spenceley, A. (2008). Local impacts of community-based tourism in Southern Africa. En: Spenceley, A. (Ed.), *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development*. Nueva York: Earthscan, 285–303.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Nueva York: Routledge.
- Thompson, M. C., Baruah, M., y Carr, E. R. (2011). Seeing REDD+ as a project of environmental governance. *Environmental science & policy*, 14, 100–110.
- Thornton, J. (2006). The intertemporal relation between money and prices in South Africa. *The South African journal of economics*, 74(1), 59–64.
- United Nations Development Programme (2012). *Multinational Federation of Community Tourism in Ecuador (FEPTCE), Ecuador*. URL: <https://bit.ly/2zF0erW>
- Wahab, S., Crampon, L. J., y Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. Londres: Tourism International Press.
- Wondirad, A., y Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land use policy*, 88, 104155.
- Walias Rivera, M. (2016). *La aplicación de marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Tesis doctoral.
- Wilshusen, P. R., Brechin, S. R., Fortwangler, C. L., y West, P. C. (2002). Reinventing a square wheel: critique of a resurgent “protection paradigm” in international biodiversity conservation. *Society y natural resources*, 15(1), 17–40.
- WTO (2002). *Tourism and poverty alleviation (World Tourism Organization Report)*. Madrid: WTO.
- WTTC, WTO, y Earth Council (1996). *Agenda 21 for the travel and tourism industry: Towards environmentally sustainable development*. Londres: WTTC.
- Wu, T.-C., Wall, G., y Tsou, L.-Y. (2014). Serious tourists: A proposition for sustainable indigenous tourism. *Current issues in tourism*, 20(13), 1355–1374.