

# ULACIT

Artículo científico para optar por el grado de Maestría en  
Ecoturismo con Énfasis en Planificación

**“EL MERCADO NORTEAMERICANO OBSERVADOR DE AVES:  
PERSPECTIVAS DE OPERACIÓN EN COSTA RICA  
DE UN SEGMENTO ESPECIALIZADO”**

Elaborado por : Alfredo Scott

Tutor : Randall Arias

Curso: Investigación Empresarial Aplicada  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Junio 2008

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	4
<b>Abstract</b>	4
<b>Palabras clave</b>	4
<b>I. Introducción</b>	5
<b>II. Consideraciones teóricas sobre el turismo observador de aves en Costa Rica</b>	7
1. El Ecoturismo: Impacto sobre las iniciativas de conservación y las comunidades rurales de los países de destino	7
2. Ecoturismo especializado : El observador de aves	9
2.1 Impacto del turismo observador de aves en la economía nacional	10
2.2 Impacto económico del turismo observador de aves sobre las comunidades rurales en Costa Rica	11
2.2.1 Estacionalidad	12
2.2.2 Zonas no tradicionales	12
2.2.3 Contratación de servicios locales directos	13
2.2.3.1 Guías de turismo	13
2.2.3.2 Artesanías	13
2.2.4 Protección de la biodiversidad	14
2.2.5 Donaciones pro ecología e interés de la comunidad internacional	14
<b>III. Elaboración de un perfil del mercado meta</b>	14
1. Género	15
2. Edad	15
3. Raza	16
4. Estado Civil	16
5. Educación	16
6. Ingreso económico	17
7. Origen geográfico	17
8. Personalidad	17
9. Tiempo dedicado	18
10. Ámbito de desplazamiento desde su zona de residencia	18
11. Áreas silvestres de preferencia	19
12. Tipos de aves	19
13. Habilidades	19
14. Equipo	20
15. Afiliaciones	20
16. Sitios de pajareo preferidos en los Estados Unidos	20

17. Motivaciones	20
18. Gastos	20
19. Expectativas	22
<b>IV. Características que deben tener los elementos que componen la "tour" operación del segmento observador de aves</b>	22
1. Alojamiento	22
2. Agencias	24
2.1 Conocimiento del mercado	25
2.2 Personal de operaciones	25
2.2.1 Itinerario o programa de viaje	25
2.3 Certificado de Sostenibilidad Turística	26
2.4 Programa de donaciones	26
3. Tours complementarios	26
4. Guía	26
4.1 Nomenclatura de las aves	27
4.2 Reconocimiento de las aves en el campo	27
4.3 Honestidad en reconocimiento de aves	27
5. Internet	28
6. Senderos	28
<b>V. Conclusiones</b>	29
<b>VI. Planteamiento de dos instrumentos para evaluar las condiciones de la "tour" operación y las necesidades del mercado pajarero</b>	32
1. Encuesta a turistas observadores de aves. Consideraciones metodológicas	32
1.1 Contextualización de las encuestas a los turistas pajareros	33
1.2 Encuesta a los turistas pajareros	34
2. Encuesta a las agencias de viajes. Consideraciones metodológicas	35
2.1 Contextualización de las encuestas a las agencias "tour" operadoras	36
2.2 Encuesta a las agencias "tour" operadoras de Costa Rica	36
<b>VII. Bibliografía</b>	37

# **El mercado norteamericano observador de aves: perspectivas de operación en Costa Rica de un segmento especializado**

Alfredo Scott Porras<sup>1</sup>

## **Resumen**

El presente artículo científico desarrollará el tema del segmento turístico norteamericano especializado en la observación de aves y las consideraciones mercadotécnicas y operativas que se deben tener presentes en Costa Rica para llevar a cabo esta actividad de forma exitosa y satisfactoria para el mercado meta. El tema es novedoso y muy poco documentado en Costa Rica. Se confirma con este trabajo el enorme potencial comercial que, a corto plazo, el mercado norteamericano de observadores de aves representa para Costa Rica, así como la relevancia de ofrecer un producto turístico que atienda, por parte de las compañías operadoras del país, los requerimientos específicos de este segmento. Se concluye que Costa Rica cuenta con una plataforma de atractivos competitiva, con experiencia operativa y con formación de personal capacitado que permita elaborar un producto de alta satisfacción de las demandas del mercado meta.

## **Abstract**

This article investigates the North American tourist market specialized in bird watchers and the market considerations and operations that need to be taken into account in Costa Rica in order to assure a successful operation and one that is satisfying to the target market.

The theme is novel and little documented in Costa Rica. We confirm the enormous commercial potential for Costa Rica of the North American bird watching market as well as the relevance for national companies to offer a tourist product that responds to the specific requirements of this segment. We conclude that Costa Rica is competitively attractive, and has the operating experience and qualified personnel that permits it to elaborate a highly satisfactory product for the demands of the target market.

## **Palabras clave**

1. Observación de aves
2. Turismo norteamericano de observación de aves
3. Turismo naturalista en Costa Rica
4. "Tours" de observación de aves en Costa Rica
5. Eco albergues y guías naturalistas en Costa Rica

---

<sup>1</sup> Bachiller en biología de la Universidad de Costa Rica. Candidato a Maestría en Ecoturismo con Énfasis en Planificación, ULACIT. Correo electrónico : wildbird@racsa.co.cr

## **I. Introducción**

El turismo como actividad comercial ha sido uno de los rubros de mayor y sostenido crecimiento en las economías mundiales en los años recientes. Regiones de muy diversas condiciones socioeconómicas se han visto beneficiadas con el incremento de grupos de visitantes en busca de nuevos destinos. Uno de los mercados que mostró una renovada dinámica de crecimiento fue la región continental de América, la cual registró un aumento del 6% en la entrada de turistas respecto al año anterior, al tiempo que la zona centroamericana logró incrementar en un 13% los resultados del 2005, lo que significa un aporte total a la región de setecientos millones de dólares más para el 2006 (Lara, 2007). El mayor aporte a ese aumento general de ingresos ha sido de Costa Rica. Aunque las estimaciones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) preveían un crecimiento del 4% para el 2007 (Lara, 2007), la realidad es que la afluencia de turistas ha superado todas las expectativas. Para el 2007 y considerando solamente los primeros nueve meses, el turismo creció en un 11,30%, lo que da un cierre de 1,9 millones de turistas al final del año (Agüero, 2008). En la balanza interna, la contribución a la economía del país por parte del segmento de mercado que corresponde a los servicios turísticos receptivos representa una importantísima porción del gran total nacional que, en la actualidad, es de un 20% de las exportaciones nacionales (ICT, 2008a). Durante los últimos años el turismo se ha considerado la primera fuente de divisas del país.

Dentro del proceso de definir los mercados relevantes, resalta de inmediato el aporte proveniente de Estados Unidos al volumen total de visitantes, pues representa el 54% del total de turistas que ingresa cada año al país (Agüero, 2008). Cifras recientes basadas en el análisis del comportamiento del año 2007 (ICT) indican que un 47,3% de todos los viajeros que ingresaron en ese año provienen de los Estados Unidos y un 4,9% de Canadá, para un total de un 52,2% para Norteamérica, sin incluir a México (ICT, 2008a). Esta región es, sin duda, el segmento de mercado más importante para la venta de Costa Rica como producto turístico en la actualidad

Encuestas realizadas cada año por el ICT revelan invariablemente que el factor naturaleza-conservación y todas las actividades relacionadas ubican al país entre los líderes en América en competitividad turística (Guereña, 2008). El elemento conceptual de lo verde y natural ha sido estratégico en la promoción y venta del país, lo que ha generado un auge de actividades denominadas eco-turísticas, de las cuales una de las que más dependencia tiene de los sitios naturales bien conservados es la observación de aves.

En el mayor mercado de turismo hacia Costa Rica, los Estados Unidos, existen 55 millones de observadores de aves que gastan 20 mil millones de dólares cada año (Kerlinger, 1993; Arias de Para, 2001) "pajareando" alrededor del mundo, lo que convierte a esta actividad en la actividad al aire libre de mayor crecimiento, con una tasa de incremento anual del 4.2% (Arias de Para, 2001). No solamente es un pasatiempo voluminoso en número de personas y productivo en dinero, sino bastante extendido dentro de la población norteamericana.

Un 31% de los estadounidenses se dedica al pajarero en mayor o menor grado, es la actividad en áreas silvestres de mayor popularidad y crecimiento (Eubanks , Stoll, y Ditton, 2004; Sali y Kuehn, 2006). Los beneficios para Costa Rica debido a la visitación del segmento de pajareros norteamericanos son notables. Según estimaciones de Arias de Para (2001), Costa Rica obtiene \$410 millones de dólares anualmente de la observación de aves. Datos abundantes respecto al comportamiento de los observadores de aves como mercado local dentro de los Estados Unidos y sus tendencias de compra en los destinos internacionales permiten delinear un perfil general predecible y estereotipado, dadas sus características de segmento homogéneo (Eubanks, 2004).

Hasta este punto llega la información disponible sobre el mercado de los pajareros norteamericanos que visitan Costa Rica. Todas las encuestas que a nivel nacional se aplican cada año sobre los turistas que entran al país tratan las motivaciones de viaje como un gran total, de manera que no es posible conocer, por esa vía de información, la cantidad de pajareros norteamericanos que visitaron el país, sino que es necesario realizar una extrapolación de los totales por país (ICT, 2008a). No hay información disponible de número de visitantes, tiempo de estadía ni los demás aspectos y variables necesarios para caracterizar este segmento de mercado especializado. Es pues un reto sustancial para las agencias tour operadoras y otros proveedores de servicios turísticos conocer con detalle el perfil de este segmento especializado, de manera que las estrategias de venta se acerquen lo más posible a lo que el mercado meta desea obtener. Poco se conoce acerca de las razones por las cuales los mercados especializados hacen sus elecciones de compra ( Bulbeck, 2005).

Lo anteriormente mencionado es justamente el problema: hay un mercado de turismo extranjero creciente que muestra gran interés por el producto nacional de biodiversidad de aves, pero que no siempre encuentra satisfechas sus expectativas de compra (“tours”, alojamiento, alimentación, guías, infraestructura, transporte). Al no existir un perfil definido de este turista, las agencias tour operadoras y otros proveedores de servicios recurren a la experiencia empírica para ajustar su oferta con las tendencias de compra del mercado, sin llegar a saber con certeza el nivel de satisfacción del comprador al abandonar el país

El presente artículo abordará el tema como una revisión bibliográfica que, en lo referente a Costa Rica, pretende ser exhaustiva. Se contextualizará tanto la dinámica del turismo de observación de aves dentro del mover general de las tendencias internacionales de hacer turismo, como en el particular caso de Costa Rica. Se discutirá su impacto en la economía local, su influencia en el desarrollo de las comunidades con potencial, el perfil del actual consumidor y las características ideales que debe presentar la oferta costarricense para brindar una operación con alta seguridad de satisfacción al cliente.

Se proponen dos instrumentos de evaluación como herramienta metodológica para ser utilizada por futuros investigadores en las poblaciones de turistas norteamericanos pajareros y agencias tour operadoras especializadas en este segmento.

Aunque el concepto que se investiga ha sido una manera de hacer turismo bien documentada en otros países, no existe información escrita en ninguna biblioteca pública de Costa Rica acerca del pasatiempo de los observadores de aves como forma de hacer turismo. Muchas de las decisiones de carácter editorial sobre la manera de proponer los componentes del artículo, así como comentarios y afirmaciones en el desarrollo del cuerpo textual, provienen de los años de experiencia de campo del autor.

El artículo “El mercado norteamericano observador de aves: perspectivas de operación en Costa Rica de un segmento especializado” presenta conclusiones que subrayan la relevancia del ecoturismo como principio reformador de la “tour” operación. Menciona las consecuencias de las actividades de pajareo sobre comunidades locales, así como la definición de un perfil modelo del observador norteamericano de aves que sustenta conclusiones de estrategia nacional y proyecciones de desarrollo de este segmento turístico de mercado.

## **II. Consideraciones teóricas sobre el turismo observador de aves en Costa Rica**

En esta sección se expondrá el nacimiento y desarrollo del turismo ecológico como un concepto de turismo claro y definido. Se mencionarán los aspectos sobre los que ha evolucionado la corriente ambientalista y su enfoque enfático sobre la proyección social y de armonía con el medio natural que todo proyecto debe tener. De esta manera se contextualiza el segmento de la observación de aves dentro de un marco general que persigue objetivos comunes.

### **1. El Ecoturismo: impacto sobre las iniciativas de conservación y las comunidades rurales de los países de destino**

El turismo como fenómeno social ha afectado, tanto de una manera positiva como negativa, economías; culturas y ecosistemas a un paso sostenido durante años. Discusiones y foros alrededor del mundo tratan, de forma amplia y abundante, el tema de los pros y contras de esta creciente actividad. El punto de coincidencia general, sin embargo, está en el concepto de sostenibilidad, que es la manera de satisfacer las necesidades de una población, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de hacer lo mismo (Greenfacts, 2008).

Existen subsegmentos del mercado turístico, cuyas prácticas consideran el factor de la sostenibilidad como un pilar del disfrute de los atractivos locales a largo plazo. Este concepto empieza a tomar forma concreta con la introducción, en la primera mitad de la década de los años 80, del término “ecoturismo” (Weaver, 1998). Esta actividad se caracteriza por involucrar turistas que llevan a cabo sus actividades de visitación dentro de ambientes naturales conservados (Ceballos-lascuràin, 2008), en áreas a menudo frágiles y alrededor de comunidades económicamente poco desarrolladas.

Los primeros intentos de establecer una aproximación entre los países de mayor desarrollo y aquellos de mayores limitaciones económicas por medio de un turismo sustentable provinieron de diferentes agrupaciones de iglesias que organizaron conferencias fuera de sus países de origen y que generaron turismo preocupado por las condiciones locales.

Estos eventos colectivamente pueden definirse como el primer paso en la organización de la plataforma del turismo alternativo (Weaver, 1998).

Un interés más focalizado sobre el papel del turismo en las comunidades económicamente limitadas surgió en 1975 durante la Conferencia de Penang, auspiciada por la Conferencia Cristiana de Asia. Uno de los aspectos sobre los que se centró dicha reunión fue la elaboración de un “Código de ética de los turistas” que viajaban a los países menos desarrollados, para tratar de evitar así, entre otras cosas, la influencia que el comportamiento de los visitantes tendría sobre las poblaciones locales (Weaver, 1998). En 1980, el Taller de Turismo Internacional llevado a cabo en Manila introdujo el término “turismo alternativo” que planteaba maneras más consideradas y menos invasivas que el turismo masivo tradicional. Iniciativas similares en pos de un mejoramiento en la calidad de vida de los destinos explotados por el turismo se dieron durante la Red Ecuménica de Turismo Mundial Europeo en 1981 y el Centro Norteamericano Coordinador de Turismo Responsable en 1984 (Weaver, 1998). Cinco años más tarde, en 1989, dentro del proceso evolutivo del pensamiento pro-turismo social y ambiental, fue dada la declaración de Hage dirigida directamente hacia los países pobres. En ella se afirma tajantemente la potestad de todo país de determinar sus prioridades nacionales, así como el papel que jugará el turismo dentro de esa jerarquía (Weaver, 1998).

Así, el factor “conservación” no puede sustraerse de la problemática social. Dos de los más serios problemas que deben enfrentarse en las zonas tropicales son la amenaza sobre los recursos naturales y el desempleo (Paaby et al ,1991). Esta dicotomía civilización/vida silvestre ha discurrido sobre bases tensas que han obstaculizado el beneficio potencial para las comunidades aledañas que proviene del turismo en los parques nacionales (Archabald y Naughton, 2001), sobre todo, porque muchas poblaciones se ven excluidas de las ganancias que son generadas en la misma zona donde ellos residen (Paaby et al ,1991). Canalizar el beneficio económico producido por las zonas naturales hacia las comunidades locales es uno de los fundamentales instrumentos que los conservacionistas señalan para el mejoramiento de las actitudes de los residentes hacia la protección y conservación (Archabald y Naughton, 2001). De acuerdo con estos autores (2001), hay cuatro elementos claves para el éxito de todo programa enfocado hacia un adecuado equilibrio entre los ingresos económicos en áreas silvestres y los beneficios de la población local:

1. Apoyo institucional a largo plazo
2. Una apropiada identificación de las comunidades que serán beneficiadas y la tipificación de proyectos
3. Transparencia en el manejo de los fondos
4. Una adecuada base económica-administrativa

Es claro que se necesita un adecuado apoyo de las instituciones involucradas y la formulación de expectativas factibles. Los programas de apoyo a las comunidades basados en los ingresos a las zonas protegidas pueden lograr beneficios tangibles en conservación (Archabald y Naughton, 2001), sobre todo cuando se cambian los enfoques poco efectivos que buscan el crecimiento aislado por sectores por una iniciativa más integral y macro económica-social-conservacionista.

La mayoría de los beneficios económicos del turismo se da en las áreas urbanas donde la concentración de visitantes es mayor, mientras que típicamente las áreas rurales reciben pocos beneficios provenientes de las zonas protegidas aledañas.

Es fundamental que los pobladores de comunidades que se encuentran en los alrededores de áreas de visitación de eco turistas pajareros encuentren la manera de integrarse al sistema productivo y a la dinámica del producto turístico costarricense rural. Se debe explotar el hecho de que las personas que planean sus viajes individual e independientemente de las agencias tour operadoras son más propensas a gastar más en zonas rurales (González-Pacheco, 1991). Poco se avanza si se conocen tales tendencias en el mercado eco turista observador de aves pero no se implementan las estrategias para enmendar los errores. Se observa frecuentemente que la carencia de una oferta de productos y servicios atractiva en las áreas alejadas limita el monto de gastos que los visitantes estarían dispuestos a hacer. Aspectos como las bajas cuotas de entrada a las áreas protegidas (que además tienen limitada infraestructura y servicios) (González-Pacheco, 1991), la escasa preparación técnica de guías locales, la pobre variedad de artesanías y las condiciones básicas de alimentación y hospedaje, le dan una etiqueta de “producto de segunda clase” al recurso comunal rural.

Si a lo anterior se une el hecho de que los grupos receptores del turismo carecen de estrategias de atenuación del impacto social de la visitación de grupos externos a la comunidad local, el proceso de aculturamiento y pérdida de valores culturales se acrecienta. Las comunidades deben plantear e implementar programas de crecimiento que no solamente contemplen los elementos explotable-vendibles, sino la atenuación de los efectos contraproducentes generados por la visitación de personas foráneas por tiempo prolongado o en grandes cantidades. Algunas de las consecuencias no deseables derivadas de la actividad eco turística y reportadas en zonas rurales, son las alteraciones en la cotidianeidad de las actividades locales, así como brotes de tensión por mala administración local de los recursos en la forma de competencias entre los pobladores y conflictos en el uso de la tierra como lo es la venta de terrenos y la inflación derivada (González-Pacheco, 1991). Programas y estrategias enfocados hacia la evaluación y amortiguamiento del impacto de grupos de visita que intermitentemente contactan grupos hospederos con diferente cultura, se organizan, aparecen y desaparecen alrededor de todo el mundo con frecuencia. Lo fundamental es entender la mecánica del proceso y, de esta manera, una vez que se comprenda la posición de las actividades eco turísticas en el marco general del turismo nacional y local, corresponde ubicar el segmento de la observación de aves dentro de esta estructura y evaluar de igual manera su impacto como mercado generador de riqueza en el país (Kerlinger et al, 1991) y en los diferentes niveles sensibles de las zonas rurales en donde se da la actividad (Archabald y Naughton, 2001). Esto es lo que se desarrolla a continuación.

## **2. Ecoturismo especializado: el observador de aves**

En condiciones idóneas, toda actividad eco-turística debe girar sobre tres pilares fundamentales: un elemento natural bien conservado, un grupo de personas visitantes y un programa de administración económica de los recursos generados, todo esto englobado en el marco de la sostenibilidad (Ceballos-lascuràin, 2008).

Bajo este enfoque, toda actividad que sea generadora de bienes económicos con bajo impacto sobre el ambiente es ideal. La práctica de la observación de aves es el mejor ejemplo de una actividad que conjuga conservación, disfrute y generación de divisas (Arias de Para, 2001), pues requiere de zonas naturales bien conservadas (Eubanks, 2004; La Rouche, 2003) que al mismo tiempo generan un flujo económico importante hacia las comunidades en donde la actividad se lleva a cabo. En la actualidad hay decenas de compañías alrededor del mundo que ofrecen tours de pajareo. Un “tour” promedio organizado por cualquiera de las seis mayores agencias operadoras de pajareo del mundo, con destino a un país no desarrollado y para observar aves tendrá un grupo de unos 12 participantes que pagan más de \$4000 por el viaje cada uno. Si cada una de estas grandes compañías organiza unos 150 “tours” de pajareo al año, el impacto económico del turismo de los países desarrollados hacia los destinos pobres puede ser considerable (Kerlinger y Brett, 1995)

El hecho de que este tipo de turista sea una persona educada en lo académico (Cordell y Herbert, 2002; Eubanks, 2004; La Rouche, 2003; Sekercioglu, 2001) y en su manera de entender la relación humano – naturaleza (Cordell & Herbert, 2002) hace que en términos generales la observación de aves tenga un menor impacto sobre el ambiente que otras actividades eco turísticas (Page y Dowling, 2002). Una vez que se ha diferenciado al eco turista observador de aves dentro de la dinámica general del turismo ecológico, corresponde mencionar aspectos ya comentados sobre conciencia social, la influencia sobre grupos locales y el apoyo en la conservación de los atractivos silvestres que la práctica del pajareo implica.

## 2. 1 Impacto del turismo observador de aves en la economía nacional

En el proceso de segmentación de mercados, las compañías que se especializan en su oferta pueden llegar a tener importantes ventajas competitivas, si encuentran el nicho apropiado y saben posicionarse respecto a la competencia. Así mismo, especializarse demasiado conlleva el riesgo de quedarse con un mercado demasiado pequeño (Kotler, 1989), de manera que trabajar con el mercado de los observadores de aves norteamericanos solamente podría sonar, en principio, como una arriesgada segmentación por ser demasiado fina o especializada, pero las cifras ya mencionadas demuestran que es un mercado enorme si se considera el número tan alto de observadores de aves en Norteamérica, la alta visitación de norteamericanos a Costa Rica y el alto porcentaje de observadores de aves de esa región que nos visita (ICT, 2008a); INGUAT, 2008; Matarasso, 2008). Todo indica que, conociendo las particulares necesidades de este grupo, una oferta turística costarricense bien presentada podría llegar a ser muy rentable (Arias de Para, 2001).

El mercado norteamericano (entiéndase en adelante Estados Unidos y Canadá) es un mercado muy grande en el país y que al mismo tiempo aporta la mayor cantidad de observadores de aves que visita Costa Rica (ICT, 2008a). Es bastante homogéneo en sus tendencias de compra y especialmente interesante por ser el cliente más importante en la adquisición de servicios turísticos de Costa Rica (ICT, 2008a).

Desde años atrás, el aporte de esta actividad sobre los ingresos del país ha mostrado que es un segmento importante sobre la totalidad del turismo que visita Costa Rica, pues genera aproximadamente \$400 millones al año, que es un 40% del total de los ingresos por turismo (Proyecto Frontera Sur BID – MAE – MINTUR, 2008). Los datos más recientes del ICT (2008) indican que el 38,8% de todos los turistas que visitan Costa Rica tiene como interés la observación de aves, esto es, un total anual de setecientos cincuenta mil personas. El aporte económico que este pasatiempo representa para el país es considerable. Basta con analizar las estimaciones del ICT (2008) sobre el gasto promedio diario de un turista y la cantidad de días promedio de estadía en el país para deducir que los turistas bajo la categoría de “observadores de aves” aportan anualmente a nuestro país alrededor de \$ 750 millones.

Estos valores se reflejan de manera similar en el turismo norteamericano. Para el año 2000, de los turistas que visitaron Costa Rica provenientes de EE.UU., Europa y Canadá, el 58.8 % participó en actividades de turismo de naturaleza y de éstos, el 35,9 % en observación de la avifauna. Se estima que esta actividad en Costa Rica experimentará un crecimiento del 6.6% anual durante los próximos 10 años (Proyecto Frontera Sur BID – MAE – MINTUR , 2008) . Este crecimiento, al cabo de ocho años, no se ha observado en la magnitud esperada, aunque ha mantenido valores sostenidos. En promedio, el 30,7% de todos los turistas estadounidenses y el 37 % de los canadienses que visitaron Costa Rica en el 2007, realizó actividades de observación de aves (ICT, 2008a).

El comportamiento de compra de este sustancial segmento de mercado muestra características notables. Se deriva de los cuestionarios del ICT (2008) que un 48,2% de todos los turistas que visitaron Costa Rica el año anterior decidió no consultar a las agencias mayoristas u operadoras turísticas ni en su país ni en Costa Rica, sino que decidió hacer su propia investigación de viaje así como sus reservaciones directamente, por una parte para evitar los costos de intermediación que suben el valor total del viaje en un 20-40%, y por otra parte por la enorme agilidad informativa que provee internet. El segmento de mercado de los observadores de aves muestra tendencias incluso mayores en el uso de internet que las mencionadas para la globalidad del turismo que visita Costa Rica. Del total de visitantes del 2007, un 50,6% de los estadounidenses y un 51,5% de los canadienses utilizó internet y otros medios independientes para planear y confeccionar su plan de visita a nuestro país (ICT, 2008a). Esta información es sumamente valiosa a la hora de confeccionar una estrategia de venta del producto turístico, pues señala claramente los medios de difusión y mercadeo que se deben utilizar para que el producto se dé a conocer de una manera efectiva.

## 2. 2 Impacto económico del turismo observador de aves sobre las comunidades rurales en Costa Rica

Los sitios que son de alto valor en biodiversidad de aves pueden convertirse en un recurso económico poderoso para las comunidades locales. La actitud de respeto hacia la naturaleza y la fidelidad de visita hacia sitios con potencial para practicar su pasatiempo hace, a estas personas, eco-turistas ideales, pues favorecen con su comportamiento el desarrollo ambiental local (Eubanks, 2004; Sekercioglu, 2001 ).

Programas rurales que requieren de largos plazos para llevarse a cabo requieren de una visitación continua y sostenida y esta fidelidad es característica de este mercado, siempre y cuando se mantengan las características del atractivo. Las comunidades pueden lograr un mejoramiento en sus condiciones si hacen del sitio un atractivo reconocido de visita. Si se considera el gasto económico considerable que realizan los observadores de aves (Sekercioglu, 2001), existe la clara oportunidad de lograr impulsar a los proveedores de zonas alejadas.

Kerlinger y Brett (1995) calcularon que el impacto económico anual de solamente cinco sitios importantes para la observación de aves en los Estados Unidos fue de \$2.4 a \$40 millones, de manera que turistas con altas expectativas que terminan su experiencia satisfechos, aunado a su perfil de altos ingresos económicos, deviene en un importante potencial de beneficios para las localidades visitadas (Kerlinger y Brett, 1995). El impacto de la actividad de pajareo sobre las comunidades rurales en donde se realiza, sea positivo o negativo, puede separarse en sectores. La influencia de este segmento de mercado sobre cada variable se menciona a continuación.

### 2.2.1 Estacionalidad

El comportamiento particular de este segmento de mercado esta asociado de una manera dependiente a las poblaciones de aves y la dinámica de la avifauna local definirá el flujo del turismo pajarero a esa zona, tanto en su distribución de visita a lo largo del año como en la cantidad neta de personas. Esto puede ser muy beneficioso para las poblaciones humanas locales, pues los observadores de aves a menudo visitan los sitios fuera de temporada (Kerlinger y Brett 1995), lo que conlleva a que el ingreso económico por concepto de turismo se extienda más uniformemente a lo largo del año. La presencia de aves en un sitio determinado obedece a patrones estacionales particulares y a la dinámica poblacional de cada especie (Norris et al, 2007).

Aun dentro de las especies que no hacen migraciones latitudinales sino más bien de tipo altitudinal o dentro de un rango geográfico que las hace "locales", hay notables variaciones en frecuencia y densidad de individuos en especies neotropicales (Hilty, 1994).

### 2.2.2 Zonas no tradicionales

La estacionalidad y la migración de las aves son elementos fundamentales que definen la presencia de turistas pajareros en sitios específicos y en épocas bien definidas. El movimiento espacial de los pájaros trae como consecuencia el desplazamiento de los observadores de aves, que visitan sitios muchas veces no considerados atractivos bajo los parámetros del turista tradicional. Y la sencilla razón es que los observadores de aves tienen como principal y casi único atractivo: las aves mismas (Sekercioglu, 2001).

Esto presenta una novedad competitiva y un reto interesante para muchas comunidades alejadas que repentinamente se encuentran con grupos de turistas que las visitan y las transforman en atractivos no tradicionales (Kerlinger y Brett 1995).

Muchas zonas que han quedado rezagadas en su desarrollo por no tener los elementos turísticos que demanda el turismo estándar de repente se convierten en sitios “de moda” para la visitación de un perfil de turista que, en promedio, gasta más dinero y tiene una estadía mayor en cantidad de días que el promedio de los visitantes del turismo en masa (Terra, 2008).

### 2.2.3 Contratación de servicios locales directos

Una de las variables más reveladoras de la tendencia de compra de ciertos segmentos especializados del turismo que visita Costa Rica es la relación independencia-intermediación del turista extranjero en su manera de hacer el planeamiento de su viaje al país. Hay una marcada preferencia por hacer una investigación personal que deja de lado la intervención tradicional de las agencias de viajes en los países de origen y a las tour operadoras del país de destino (ICT, 2008a). El turista pajarero es un buen ejemplo de visitante que renunció a la intermediación, pues además de contribuir a la economía local por medio de la compra de bienes típicos del turista tradicional (recuerdos y artesanías) y los servicios propios de su actividad (alojamiento, transporte y alimentación), los observadores de aves independientes tienden a buscar el valor local (Kerlinger y Brett 1995). Dos ejemplos de actividades que han alcanzado notables niveles de especialización y crecimiento en algunas comunidades de Costa Rica, producto de la afluencia de los turistas pajareros, son:

#### 2.2.3.1 Guías de turismo:

El turista conocedor sabe valorar la experiencia de los pobladores y, en muchos casos, prefiere contratar guías locales, pagando tanto como \$150 diarios por servicios especializados (Kerlinger et al, 1995). Esto trae un impacto positivo para las familias de zonas rurales alejadas pues mejora su ingreso, a la vez que promueve la proyección del recurso natural por parte de la población nativa.

Paaby et al (1991) describen un proyecto exitoso en la zona noreste de Costa Rica, en donde un grupo de jóvenes rurales fue entrenado como especialistas pajareros locales. Un sitio tradicionalmente afectado por la deforestación con plantaciones de banano, así como una población compuesta básicamente por trabajadores bananeros y agricultores, descubrió un potencial lucrativo en la diversidad de la avifauna de la zona y el conocimiento vernáculo que los pobladores tradicionalmente tenían de ella. Como resultado, muchos de los jóvenes decidieron probar suerte invirtiendo en estudios y capacitación y, en la actualidad, son férreos defensores del ecosistema al tiempo que han traído una sustancial mejora al nivel de vida del pueblo (Zeledón, 2007).

#### 2.2.3.2 Artesanías:

Cuando los turistas visitan las zonas rurales en donde las artesanías se producen, se da una venta directa de los productos del área sin intermediación de los comercializadores externos, lo que origina efectos multiplicadores importantes en las economías (Weaver, 1998).

#### 2.2.4 Protección de la biodiversidad

Un segmento de mercado con intereses tan específicos como el visitante pajarero genera un flujo económico de una manera específica y directa también. Este turista requiere de zonas con una apropiada conservación del hábitat (La Rouche, 2003). A esto debe agregarse el compromiso personal que en general muestran hacia las iniciativas pro-ambiente (Cordell & Herbert 2002). Por lo tanto, todos los componentes del complejo “eco” se han de ver beneficiados.

Así, el incentivo para la conservación no recae solamente sobre las áreas silvestres que requieren protección, sino sobre la misma fauna que vive en ellas. Munn (1992) estimó en sus estudios en Perú que cada guacamaya que visitaba los bancos de arcilla del sureste del país podía potencialmente generar entre \$ 750 a \$4.700 anualmente y, a lo largo de toda su vida, entre \$22.500 y \$ 165.000. Si estos ingresos son distribuidos de manera equitativa, las poblaciones locales tenderán a cambiar positivamente su actitud hacia el ambiente e impulsarán la protección (Archabald y Naughton, 2001).

#### 2.2.5 Donaciones pro-ecología e interés de la comunidad internacional

Existen organizaciones internacionales dispuestas a canalizar las donaciones que reciben hacia regiones culturales o ecosistemas en países menos desarrollados, si las condiciones de necesidad lo ameritan y la base de administración de los recursos es apropiada. La correcta plataforma administrativa en lo financiero es un elemento fundamental para atraer y sostener recursos en las zonas geográficas que lo necesitan (Archabald y Naughton , 2001).

Hay variados ejemplos de grupos ecologistas observadores de aves enfocados en ayudar zonas en peligro y especies amenazadas. El 15 de febrero del 2002 BirdLife Internacional donó \$190,000 a un proyecto de protección de habitats en Cuba, hecho que evidenció la relevancia que tiene la conservación de las aves a nivel mundial (BirdLife International , 2008). Este no es un proyecto aislado. Existen iniciativas de ayuda hacia los países de la faja tropical que permiten la conservación de recursos de interés global.

### **III. Elaboración de un perfil del mercado meta**

La observación de aves es un pasatiempo especializado que practican eco turistas en áreas naturales. Los requerimientos para llevar a cabo esta actividad son aplicables tanto a personas que realizan la actividad en su entorno doméstico como a aquellos que se desplazan a zonas geográficamente alejadas, de manera que es perfectamente posible y deseable la elaboración de un cuadro conceptual que defina el perfil de este mercado meta. El conocer su comportamiento, su dinámica y variabilidad y sus tendencias de compra como un grupo potencialmente comprador de un producto, considerando la totalidad como si fuera un individuo, es uno de los pilares de la formulación exitosa de todo producto nuevo (Kotler, 1989).

Pocos han sido los intentos y escasa la información que permite encasillar al eco turista pajarero dentro de un marco “predecible” de comportamiento que facilite definir las líneas de elaboración de un producto a su gusto y medida.

Es una labor a todas luces necesaria. Kerlinguer (1993) propone un diagrama esquemático multi-niveles para acercarse al estudio de la demografía y los aspectos económicos de los observadores de aves. Se empieza por definir la actividad y la generalidad de aspectos que tipifican al que la practica. Algunas consideraciones arbitrarias deben tomarse para definir los parámetros por medir.

La observación de aves se define como el acto de observar e identificar aves en sus hábitats naturales (Sekercioglu, 2001), de manera que para que una persona pueda ser considerada como pajarera debe hacer un viaje de al menos una milla de su sitio de residencia con el primordial propósito de ver pájaros o, en caso de practicarlo en su área doméstica o alrededor de su sitio de residencia, debe tratar de observar e identificar las especies (La Rouche, 2003). Aquellas personas que solamente miran aves mientras se desplazan de sitio a sitio con otros propósitos, van de "picnic" o pasean a la playa por diversión, no deben ser consideradas pajareras. Viajes al zoológico o a aviarios tampoco cuenta, como observación de aves (Sali y Kuehn, 2006). En el proceso de construcción del observador de aves estadounidense promedio se han planteado algunas variables demográficas y de comportamiento general que permitirán hacer más predecible su tendencia de compra y lograr un producto costarricense mejor ajustado a los gustos de ese mercado. Estas variables se enumeran a continuación.

## **1. Género**

De acuerdo con Eubanks (2004), los observadores de aves representan una población bastante homogénea en las variables sexo, edad y raza. Aparentemente este comportamiento predecible se mantiene a lo largo del tiempo con poca variabilidad, de manera que estudios separados por más de diez años muestran resultados similares.

Respecto al sexo de los pajareros, Kerlinger et al (1991) estimaron en 49% el número de mujeres y en 51% el de hombres en el sitio Cape May, en Estados Unidos. Trece años después, Eubanks (2004) no encuentra en su estudio diferencias significativas que indicaran una tendencia que sugiriera que alguno de los dos sexos tiene preferencia por la actividad de pajareo. Pero La Rouche (2003) afirma que hay una leve tendencia (54%) en los promedios a que el pajarero "típico" sea mujer. Es notable que ambas poblaciones, mujeres y hombres, se encuentran agrupadas alrededor de valores proporcionalmente similares.

## **2. Edad**

En las poblaciones de pajareros estudiadas por Eubanks (2004), las edades de los observadores de aves estuvieron en un ámbito de 51 a 60 años. La Rouche (2003) afirma que el pajarero estadounidense promedio tiene 49 años. La edad de los observadores de aves se puede asociar con su manera de practicar el pasatiempo. Aquellos que toman viajes fuera de su zona de residencia para observar aves fueron en promedio de 45 años, mientras que aquellos que se mantuvieron más cerca de su zona de residencia rondaban en promedio los 50 años (La Rouche, 2003).

### **3. Raza**

El grupo de los observadores de pájaros estadounidenses no es étnicamente diverso (La Rouche, 2003). Eubanks (2004) indica que la vasta mayoría de ellos (entre el 88-97%) fueron de características anglosajonas en raza . La Rouche (2003) indica que hay una alta probabilidad de que sean blancos en un 94%. Si se afinan las observaciones haciendo subdivisiones por grupos étnicos, el resultado es de 9% hispanos, 24% anglos, 6% negros, 22% indios nativos, 6% asiáticos y 7% otros (La Rouche, 2003). Si se analiza la forma en que La Rouche recolectó la información, se puede notar una fuente de sesgo en los resultados. Cuando se le preguntó a las personas “¿En qué tipo étnico se coloca usted?”, una gran mayoría se autodenominó “blanco”, mientras que el resultado de las personales observaciones de ese autor arrojaron mayor diversidad.

### **4. Estado civil**

Casi tres de cada cuatro personas que observan aves (72%) son personas casadas. El 28% restante de personas no casadas se subdivide en 13% que nunca se casó, 9% divorciadas o separadas y un 6% viudas (La Rouche, 2003). De acuerdo con estos porcentajes, del grupo que en la actualidad no está casado, un 15% sí lo estuvo en algún momento, por lo que se puede deducir que un gran 87% de los pajareros muestra una definitiva tendencia a casarse. Se deduce de los datos anteriores que existe una muy alta probabilidad de que el pajarero promedio estadounidense esté casado

### **5. Educación**

El pasatiempo de la observación de aves está altamente correlacionado con el nivel educativo y el ingreso económico, de manera que a mayor educación, mayor la probabilidad de que la persona guste de esta actividad(La Rouche, 2003). En un grupo de personas con un perfil de educación bastante elevado (Cordell y Herbert, 2002; Eubanks ,2004; Sekercioglu, 2001), solamente un 14% de las personas con una educación de colegio o menor participa el pajarero (La Rouche, 2003). Eubanks (2004) determinó una cantidad de años de estudio académico acumulados de entre 16 a 17 años para los individuos promedio y, al menos un tercio de ellos, tiene estudios universitarios (Sekercioglu, 2001). En el estudio de Kerlinger et al (1991) sobre estos individuos, aquellos que habían asistido a la universidad lo habían hecho por no menos de cuatro años en tres cuartas partes de los entrevistados; mientras que La Rouche da un porcentaje de 59% para los pajareros con 4-5 años de educación universitaria.

La amplitud de conocimientos abarca no solamente conceptos concernientes a la disciplina particular de cada observador de aves profesional, sino a una gran diversidad de temas que demuestran interés por la generalidad del pasatiempo que practican. La educación de este grupo particular de turistas no solamente abarca las áreas académicas convencionales, sino un conocimiento ambiental amplio y la puesta en práctica de hábitos amigables con el ambiente (Cordell & Herbert 2002).

## **6. Ingreso económico**

Pilco (2008) estima que la mayoría de los integrantes de este segmento estadounidense es profesional y empresario. El ingreso familiar encontrado por Eubanks (2004) indica entre los \$55.000 a \$ 96.000 anuales por grupo familiar observador de aves estadounidense. Esto ubica a las familias en el grupo de personas de clase media a media-alta con ingresos de entre \$4.500 a \$ 8.000 mensuales, lo que coincide en términos generales con la media mencionada por Sekercioglu (2001) de un ingreso promedio de \$50.000 anuales. Mientras que un 22% de los estadounidenses no pajareros tiene un ingreso superior a los \$75 mil anuales, el 27% de los observadores de aves tiene esos ingresos (La Rouche, 2003), de manera que el ingreso económico que tiene solamente una quinta parte de las familias promedio no pajareras es superado en un 5% por las familias pajareras. Pilco (2008) y Sekercioglu (2001) simplifican la clasificación denominándolos en términos generales como “adinerados”. Kerlinger et al (1991) consideran a los pajareros como individuos con ingresos muy por encima del promedio nacional estadounidense, coincidiendo con La Rouche (2003).

Kerlinger (1991) cita a una de las más difundidas y prestigiosas organizaciones estadounidenses de observación de aves, la American Birding Association (ABA), donde sus miembros tienen ingresos cercanos al triple del promedio nacional. Estas últimas apreciaciones pueden verse influenciadas en la actualidad por una mayor participación de sectores algo menos adinerados como efecto de una popularización del pasatiempo, comparado con la media de 1991.

## **7. Origen geográfico**

Los estados de New York, California y Pensilvania tienen la mayor cantidad de observadores de aves del país (Sali y Kuehn, 2006). La Rouche generaliza al ubicar al pajarero promedio más probablemente en la mitad norte de los Estados Unidos, proveniente, con mayor probabilidad, de una ciudad pequeña o pueblo. Sin embargo, el análisis detallado de ese autor da resultados que no coinciden con Sali et al, pues indica que los estados con mayor número de observadores de aves son Wisconsin, Vermont y Montana (con más del 40% de la población), mientras que los estados con un 33 a 36% de la población pajarera son Washington, Minnesota, Maine, Alaska, Kentucky, Oregon, New Hampshire, Wyoming, Iowa y South Dakota. Los estados con los valores más bajos son Georgia, Nevada, Texas y Hawaii, con un 16% o menos de la población.

## **8. Personalidad**

Comparado con el eco-turista promedio, el observador de aves es más independiente, más enfocado en objetivos concretos y más comprometido con sus principios de tipo conservacionista (Page y Dowling, 2002). Al considerar su nivel educativo y sus altas expectativas, el turista de este segmento tiende a hacer mayores esfuerzos para reducir su impacto sobre el ambiente, así como a apreciar las diferencias y los significados entre los diversos ecosistemas que visita (Hill et al. 1997). Como resultado, es un turista más anuente que otros a pagar lo requerido por concepto de entradas a áreas protegidas y tiquetes (Hill et al. 1997).

## **9. Tiempo dedicado**

La observación de aves es un pasatiempo que requiere de dedicar varias horas a la actividad cada vez que se sale al campo. En principio podría suponerse que es una práctica llevada a cabo principalmente por personas jubiladas, por su mayor disponibilidad de tiempo y horarios más flexibles. Sin embargo, los estudios sobre poblaciones de pajareros indican que esta es una población trabajadora activa, pues los grupos evaluados tenían individuos pensionados en un porcentaje entre 29% a 50% (Eubanks , 2004).

A pesar de que un porcentaje considerable de los pajareros participa de actividades laborales cotidianas, su afición les lleva a buscar espacios de tiempo en los que puedan salir al campo con regularidad. En las entrevistas realizadas por Eubanks (2004) se encontró que gran cantidad de individuos separan su tiempo de ocio para observar pájaros como actividad recreativa principal, de manera que entre un 36–67% de los entrevistados creía que pajarear era su actividad más importante. La aplicación de cuestionarios entre los participantes del Festival de Observación de Aves de Río Grande Valley mostró que una mayoría de los entrevistados se consideraba a sí misma como observadores activos, contra una minoría que se consideraban casuales (Eubanks, 2004). El tiempo que consumen los observadores de aves en su actividad es un tiempo de consumo de bienes y servicios. Resulta claro que es importante comprender la distribución de sus actividades y definir la cantidad de días que estas personas dedican en la actividad. Eubanks (2004) evaluó el número de viajes fuera de casa que las personas habían realizado en los últimos doce meses previos al estudio. La cantidad de salidas que las personas hicieron para dedicarse a pajarear fue de entre 15 y 18 viajes, o sea, una frecuencia de un viaje cada mes y medio o dos meses y medio.

Se entiende que los viajes pueden variar en cantidad de días, por lo que es conveniente tratar de definir no solamente la cantidad de viajes al año sino el número de días por viaje. Pajareros entrevistados por Eubanks (2004) declararon que el total de días dedicados a viajar fuera de casa practicando la observación de aves varió desde los 19 días hasta los 96 días. Estos valores contrastan con el promedio general de 17 días para grupos no especializados que realizan viajes fuera de casa a observar otro tipo de fauna (US Fish and Wildlife Service and US Bureau of the Census, 2002). Sekercioglu (2001) indica que un 28% de los pajareros reporta dedicar más de 50 días al año a la actividad

## **10. Ámbito de desplazamiento desde su zona de residencia**

Sali et al (2006) señalan que un 88% de los pajareros norteamericanos (unos 40 millones de individuos) son observadores de aves de jardín, pues no se mueven grandes distancias para ver sus aves. Aquellos que realizan viajes fuera de su zona de residencia para hacer sus observaciones será un 40% de la población total de pajareros, de acuerdo con La Rouche (2003), es decir, unos 18 millones. Este mismo autor encontró una relación significativa entre la edad y la distancia a la que se movían desde su centro de residencia.

## **11. Áreas silvestres de preferencia**

La práctica del pajareo requiere que las aves observadas no estén en cautiverio ni sean domésticas, lo que implica que los viajes deben llevarse a cabo hacia sitios en donde las especies viven en condiciones naturales. Los pajareros estadounidenses tienen una alta preferencia hacia la visitación de zonas con cobertura boscosa y riberas de ríos, mientras que las zonas menos apetecidas son los ambientes marinos y las zonas habitadas por el hombre (La Rouche, 2003). Estas preferencias están correlacionadas no solo con el gusto por el paisaje, sino con la mayor diversidad de aves en las zonas mencionadas.

## **12. Tipos de aves**

Las variables que determinan la tendencia hacia el tipo de aves que la mayoría de los pajareros prefiere se relacionan con el atractivo de las especies (colorido, canto, comportamiento vistoso), con la facilidad de encontrarlas o con la especie que representan (en peligro de extinción, endemismo). Las aves preferidas de observar por los pajareros estadounidenses son las aves acuáticas, aves de presa (halcones, águilas y lechuzas) y pájaros cantores (La Rouche, 2003).

## **13. Habilidades**

El pasatiempo de la observación de aves requiere de ciertas habilidades básicas que facilitan la actividad notablemente si se llegan a desarrollar. Entre estas habilidades están el apropiado uso de los binoculares (velocidad de enfoque, ubicación del objetivo) y la capacidad de identificación en el campo (canto y características morfológicas). En este punto, la población de observadores de aves no es un grupo compuesto homogéneamente por personas de gran habilidad en pajarear, pues algunos individuos no se sienten especialmente habilidosos aunque disfruten del pasatiempo. Eubanks (2004) quiso conocer el concepto que estas personas tenían de sí mismas en cuanto a esta variable.

Al preguntarle a varios grupos de pajareros norteamericanos encontrados en zonas conocidas de observación de aves acerca de sus habilidades personales para llevar a cabo su pasatiempo, se encontró gran variedad de opiniones. En un sitio conocido como Platte River, más de la mitad de los pajareros (sobre el 50%) consideró tener menos habilidades que otros observadores de aves. Otros sin embargo (39–49%) reportaron tener tantas habilidades como cualquiera.

Desde hace al menos un par de décadas, la necesidad de trabajar las variables grupales de una manera cuantitativa ha llevado a algunos autores a proponer sistemas relativos de medición. Kellert (1985) define al pajarero “habilidoso” como aquel que puede identificar más de 40 especies de aves (por vista o canto), mientras que un pajarero casual identificará menos de 10. El mismo autor considera que el uso de binoculares y el hecho de que el mismo pajarero admita serlo son elementos de juicio. Estos valores merecen ser reevaluados.

## **14. Equipo**

Por ser un grupo con hábitos especializados, llevar a cabo el pasatiempo requiere no solamente de algunas habilidades básicas sino de equipo indispensable también. Infaltable es un par de binoculares, a lo que se le complementa la vestimenta cómoda para caminatas a campo abierto o bosque y sus condiciones particulares (lluvia, sol, viento o frío) y calzado apropiado. Los elementos extras pueden ser tantos y tan variados como las personas lo requieran. Lo más común es encontrar equipo de fotografía, filmación, grabación e iluminación. Por lo tanto, de manera estandarizada, un grupo de observadores de aves carga equipo valioso. Eubanks (2004) encontró que el valor por persona del equipo que portaban los miembros de varios grupos de pajareros varió desde \$996 para observadores de grullas en Ft Kearney, hasta los \$4023 en los participantes del Rio Grande Valley Birding Festival.

## **15. Afiliaciones**

Es importante para los pajareros estadounidenses el pertenecer a alguna agrupación de observación de aves o conservación del ambiente. Son personas comprometidas con sus valores (Sekercioglu, 2001). En el estudio de Eubanks (2004) se muestra que más de dos tercios del total de los individuos pertenecían a las organizaciones mencionadas en seis de los ocho grupos entrevistados (75%). No todas las afiliaciones que los pajareros toman son a grupos relacionados con aves, pues en muchos casos las membresías corresponden a otras agrupaciones con orientación "eco". La Sociedad Nacional Audubon, una prominente organización conservacionista, señala que dos tercios de los 600.000 miembros se autoproclaman pajareros (Kerlinger, P. y Brett, J. ,1995).

## **16. Sitios de pajareo preferidos en los Estados Unidos**

Kerlinger (1993) logró definir los sitios de mayor visitación del mercado observador de aves por zona protegida y estado en Norteamérica:

1. Southeastern Arizona (Ramsey Canyonmile-Hi Ranch)
2. Rio Grande Valley, Texas (Rio Grande Valley National Wildlife Refuge)
3. Everglades National Park, Florida
4. Texas Coast (Anahuac National Wildlife Refuge and others)
5. Cape May, New Jersey (Cape May National Wildlife Refuge)
6. Point Pelee. Ontario (Point Pelee National Park)
7. Big Bend National Park. Texas
8. Point Reyes, California
9. Forsythe (Brigantine) National Wildlife Refuge, New Jersey
10. High Island, Texas
11. Hawk Mountain Sanctuary, Pennsylvania
12. Cheyenne Bottoms, Kansas (Quivera National Wildlife Refuge)

## 17. Motivaciones

Las razones o motivaciones que mueven a estas personas a realizar su pasatiempo indican valores sociales que difieren nuevamente del promedio de otros grupos de turistas. Eubanks (2004) evaluó si existía una mayor o menor tendencia de las poblaciones de pajareros a agruparse para “hacer amigos” con mayor frecuencia o incidencia que otras personas que practican otros pasatiempos. No encontró una tendencia significativa, de manera que los pajareros no se agrupan entre ellos, sino que socializan con otras personas debido a que son personas con mayores inclinaciones a la socialización. El autor concluye que la observación de aves es una actividad social que involucra amigos y familia tanto como cualquier otra actividad al aire libre.

Algunas de las razones que argumentan los observadores de aves para practicar su pasatiempo son prácticamente las mismas de todos los demás grupos que salen al campo. Eubanks (2004) no encontró diferencias estadísticamente significativas entre grupos de pajareros y grupos no pajareros, ambos grupos mencionaron motivaciones tales como “estar afuera”, “disfrutar la vista”, “los sonidos y el olor de la naturaleza” o “alejarse de las demandas de la vida cotidiana”. El citado autor sí encontró notables diferencias con otros grupos de eco turistas ante preguntas que evaluaban motivaciones específicas propias de la actividad del pajeo. Muchos de los entrevistados declararon salir al campo para “mejorar la habilidad de pajarero” y para “ver especies de aves que no había visto antes”. Este segmento de mercado disfruta de las actividades en la naturaleza con las mismas motivaciones de otros grupos, aunque complementa sus viajes con objetivos específicos y particulares.

## 18. Gastos

Eubanks (2004) buscó contabilizar el valor económico por concepto de gastos de viajes que hacían los pajareros con el propósito de observar aves. El total de gastos promedió fue de \$506, con una variabilidad de entre \$159 a \$979 entre los entrevistados. Aparentemente, los viajes internos dentro de Estados Unidos, pero bajo la categoría “fuera del estado”, muestran valores de gasto similares en toda la extensión del país en los rubros de transporte, alimentación, hospedaje y misceláneos (equipo, recuerdos, entradas) (Eubanks, 2004). Estudios más antiguos revelan igualmente que los observadores de aves destinan una parte importante de sus ingresos a satisfacer las necesidades de su pasatiempo. En 1991 Kerlinger et al, contabilizaron los gastos anuales de los pajareros activos en \$ 1850. Al considerar estos valores de gasto como representativos del pajarero promedio estadounidense, el porcentaje de cada ítem dentro del gasto total se desglosa así: 19%, transporte; 26%, hospedaje; 22%, alimentación; 14%, misceláneos; 15%, otros (Eubanks, 2004). Estos son los estimados numéricos que ejemplifican el monto que los observadores de aves destinan a cada variable del presupuesto de un viaje.

No se menciona, sin embargo, el peso que tiene el rubro “viajes de pajeo” dentro de la economía total de una de estas personas. De acuerdo con Kerlinger (1991), hasta un 70% del presupuesto anual de un pajarero activo se destina a viajar.

Resulta evidente que una variable que interviene en el factor gasto es el nivel de compromiso que el individuo tiene con su pasatiempo, de manera que los pajareros que se toman más en serio su actividad también están más dispuestos a invertir más dinero en equipo y servicios. Kerlinger et al (1991) consideran que los pajareros más activos son los que gastan más dinero.

## **19. Expectativas**

El valor neto (costo-producto), esto es, la calidad del bien o servicio adquirido en comparación con el dinero gastado, es un factor muy importante para el turista observador de aves (Eubanks, 2004). Mientras los pajareros gastan \$ 506 por viaje (Eubanks, 2004) fuera de su estado en los Estados Unidos, su expectativa es que el valor de lo que recibirá es mayor de lo que han gastado, y este valor del producto viene de su experiencia de pajareo directamente, es decir, de la cantidad; variedad y cercanía de las aves observadas (Eubanks, 2004).

## **IV. Características que deben tener los elementos que componen la tour operación del segmento observador de aves**

Esta sección planteará una propuesta teórica acerca de la manera idónea en la que debe llevarse a cabo la oferta de servicios turísticos en Costa Rica enfocada en satisfacer el perfil del cliente observador de aves norteamericano.

Se dividirá la oferta de servicios nacional en las secciones de más relevancia y en sus componentes. El desarrollo del tema es novedoso como artículo de carácter público, pues muchas compañías tour operadoras y hoteleras han contratado estudios que por medio de análisis FODA y otros instrumentos de medición de rendimiento señalan la manera de mejorar sus servicios y superar la competencia, y estos escritos por razones obvias tienen un carácter estrictamente confidencial. Los insumos bibliográficos son así limitados, recurriendo en buena parte del texto a la experiencia personal del autor.

### **1. Alojamiento**

El turista observador de aves en términos generales y estándares no requiere de condiciones diferentes de las que requiere cualquier eco turista que visita zonas naturales para el disfrute del ambiente silvestre. Siendo sin embargo un visitante con especial sensibilidad hacia las las políticas que muestren sentido amigable con el ambiente (Cordell y Herbert , 2002) el desarrollo selectivo y controlado de facilidades constructivas debe ser una prioridad ( Weaver, 1998). En la actualidad, todos los hoteles y albergues de la red turística mundial se interesan en ofrecer una medida de la calidad de sus servicios hoteleros por medio del sistema de clasificación que utiliza estrellas.

Cualquiera que sea el método de categorización utilizado, es importante llegar a estandarizar los parámetros de calidades entre países, de manera que la cantidad de estrellas que se le otorga a un servicio en un país sea equivalente en cualquier otro. Costa Rica tiene desde hace años un manual de clasificación muy específico sobre los elementos que un desarrollo debe presentar para obtener un cierto numero de estrellas (ICT, 1998).

Cumplir con los requerimientos básicos de calidad es necesario y deseable en los establecimientos de alojamiento que albergan a turistas observadores de aves, sin embargo las necesidades y expectativas de este segmento de mercado a menudo trascienden lo puramente estándar buscando estrategias constructivas amigables con el medio ambiente, que es el atractivo central. Así nace el concepto del “eco alojamiento”, que es una etiqueta que emplea el sector turístico para identificar un albergue turístico creado de una manera acorde con la filosofía del ecoturismo (Lindberg et al, 1993). Entendiendo que en este aspecto lo que es válido para los eco turistas en general, lo es para el turista pajarero, el eco alojamiento debe ofrecer una oportunidad de estar y sentirse inmerso en un ambiente natural, en donde el planeamiento de las áreas de servicio público y el tratamiento de residuos debe ser pensado, desarrollado y administrado en una forma ambientalmente amigable (Ceballos-Lascuráin, 2008).

En un eco alojamiento no solamente las instalaciones deben presentar el concepto de acercamiento a la naturaleza no solo en sus instalaciones y edificaciones, sino en la manera en la que la operación general de todos sus servicios se lleva cabo (Ceballos-Lascuráin, 2008). Las edificaciones eco turísticas orientadas hacia el uso y disfrute de los turistas observadores de aves deberán presentar las siguientes características de diseño:

1. Es recomendable que las edificaciones sean de pequeño tamaño (Salama, 2007; Mehta, 2000). Los ecolodges deben planearse de forma que no sobrepasen las treinta habitaciones. En ecosistemas sensibles a los desarrollos de gran envergadura como típicamente son los trópicos, las condiciones de fragilidad ambiental son considerables (CITRO; 2008) por lo que el volumen de visitación no debe sobrepasar lo que es tolerable para el medio. De igual manera, las grandes concentraciones de personas afecta negativamente la percepción del turista pajarero, que escoge sus sitios de visita con la expectativa de encontrar pocos turistas y más naturaleza. Las poblaciones de aves se ven claramente afectadas por una alta exposición a las actividades de los turistas (ruido, fotografías) y a la irrupción en su hábitat. Los albergues que sufren una disminución de la diversidad de aves producto de un manejo inapropiado de la visitación de pajareros, ponen en riesgo la rentabilidad de su proyecto a largo plazo al verse afectado su principal atractivo.

2. Los elementos arquitectónicos de un eco hotel, sus materiales y partes constructivas deben ser eco amigables (Ceballos-Lascuráin, 2008) por medio de la combinación de técnicas de construcción modernas con materiales tradicionales (Madalengoitia, 2008) que preferiblemente sean producidos en la región (Salama, 2007; Munanura, 2005).

El turista observador de aves muestra especial afinidad hacia los elementos naturales de los sitios que visita (Cordell & Herbert 2002) y los elementos estructurales mencionados constituyen un factor intangible que mejora el “producto ampliado” del eco albergue como unidad mercadeable.

3. No solamente el material utilizado en la construcción es relevante, también lo es el diseño de la estructura general. Actualmente, los proyectos que muestran políticas consideradas hacia el ambiente tienen alta demanda en el mercado (Salama, 2007).

Es entonces evidente que el componente “verde” debe permear la estrategia global de mercadeo de una región y cada uno de los elementos que lo componen. Todas las obras y edificaciones deben ser complementarias del entorno y no deben competir o sobresalir sino más bien resaltar el ecosistema (Ceballos-Lascuráin, 2008).

Los principios arquitectónicos deben buscar armonía con los elementos circundantes y con los elementos culturales de la zona (Salama, 2007) de tal manera que se logre una fusión conceptual total (Munanura, 2005; Mehta, 2000).

4. Los desarrollos turísticos con orientación ecológica deben trabajar en dos frentes: el servicio directo-al-cliente que se encarga de las actividades en donde el cliente se ve involucrado de manera directa, y el servicio de soporte a la operación y que generalmente ocurre fuera de la vista del usuario del hotel. En los puntos anteriores se mencionó el servicio directo, es este apartado se señala un aspecto fundamental que condiciona los manejos orientados hacia la conservación o la falta de ella.

La formas alternativas de producir y consumir energía deben ser tomadas en cuenta en todo desarrollo turístico (Salama, 2007), especialmente en zonas frágiles del trópico que es donde se da mayor visitación de visitantes observadores de aves. La energía solar ha demostrado ser eficiente en los desarrollos de pequeña envergadura como los son los eco albergues (Munanura, 2005) y son vistos con aprobación por los usuarios. Reciclar las aguas servidas (Salama, 2007; Munanura, 2005) y el tratamiento de desperdicios es un tema central en el trato sostenible de los recursos. Muchas poblaciones de aves con frecuencia requieren de condiciones poco alteradas para llevar sus ciclos biológicos de manera normal. Partiendo de que la avifauna es el atractivo principal de un hotel destinado al mercado pajarero, los elementos mencionados sobre diseño, uso de materiales, impacto ambiental, uso y manejo de desechos, son esenciales para lograr un manejo exitoso y equilibrado de explotación de zonas potencialmente frágiles.

## **2. Agencias**

El peso de las agencias de viajes como vehículos para promover la compra de los diferentes destino de viaje y como entidades asesoras de actividades e itinerarios está disminuyendo notablemente alrededor del mundo (Ecommerceandpoverty, 2008; OECD, 2008). La misma tendencia se observa en Costa Rica. Del total de turistas que visitó el país en 2007, un promedio del 22,7% recurrió a una agencia de su país para organizar su viaje e informarse y solamente un 1,3% utilizó los servicios de agencias locales costarricenses para organizar su viaje e informarse (ICT, 2008a). En total, solamente un 24% de las personas que actualmente visitan Costa Rica recurre a agencias.

De esta manera, las agencias deben especializarse y segmentar su mercado para tratar de encontrar un nicho en el que compitan mejor (Ecommerceandpoverty (2008; OECD, 2008). En Costa Rica hay varias agencias tour operadoras con la denominación “eco”, pero el número de agencias formalmente constituidas que se anuncian como estrictamente dirigidas al mercado de los observadores de aves es inexistente, aunque hay varias operando informalmente.

Son varios los requisitos para lograr una tour operación con buenas probabilidades de alta satisfacción en el proceso de compra del cliente pajarero:

## 2.1 Conocimiento del mercado.

El cliente pajarero tiene un perfil muy particular por su especificidad sobre el tipo de atractivo que busca. Las agencias que trabajan con este perfil de cliente deben conocer de aves y el proceso que conlleva buscarlas. Este tipo de turista no hace muchas indagaciones sobre las condiciones “eco” de los servicios, pues generalmente las supone como un hecho, sino más bien se preocupa por detalles propios del objetivo de su viaje como dónde encontrar ciertas especies, quién será el guía, el itinerario del día a día en su programa, quiénes serán los otros miembros del grupo, en el caso de que se trate de un paquete de reservaciones abierto.

## 2.2 Personal de operaciones

El entrenamiento y capacitación es tema central en las agencias tour operadoras que trabajan con segmentos especializados de visitantes (Wood, 2002). Aún las compañías grandes cometen el error de contratar personal poco capacitado, de hecho, a mayor tamaño de la compañía, mayor la probabilidad de que existan fallas en la calidad del servicio (Big Volcano Ecotourism Resource Centre (2008). Es indispensable que existan personas con conocimiento amplio de las aves de Costa Rica en los departamentos de cotización, formulación de paquetes o tour operación. Las consultas por parte de los clientes potenciales pueden llegar a ser muy específicas. Los pajareros preguntan por los nombres de las aves en inglés, a veces por su nombre científico, y el sitio y la época del año en las que pueden encontrar ciertas especies.

### 2.2.1 Itinerario o programa de viaje

La formulación del producto empieza por la confección de un itinerario. Este programa puede ser de dos tipos: a la medida del cliente, siguiendo las especificaciones de sitios a visitar, especies de aves solicitadas, cantidad de días de gira, tipo de servicios incluidos y presupuesto total del viaje, o bien, puede confeccionarse el itinerario de acuerdo con la experiencia del tour operador.

El conocimiento del tema es absolutamente indispensable, pues la confección del itinerario se basa en el dominio de las características de dinámica poblacional de las diferentes especies y la productividad de los diversos sitios geográficos. Cada zona de vida alberga diferentes especies de aves, algunas muy específicas para esa zona, de manera que un itinerario bien confeccionado debe tener una buena representación de ecosistemas para que el número de especies encontradas en el viaje sea el mayor posible. En condiciones ideales (poca lluvia, un grupo de turistas activo, un buen guía, un itinerario bien confeccionado) cada sitio del itinerario debería producir unas 30-40 especies nuevas de aves por día.

Tras un par de días de ardua jornada buscando aves, el número de especies nuevas por día empieza a disminuir por lo que, a menos que el turista pajarero esté buscando algunas especialidades, es conveniente cambiar de zona.

Este itinerario debe llevar una secuencia lógica de sitios a visitar en términos de proximidad, de manera que el turista pierda el menor tiempo desplazándose de un lugar a otro y aproveche más su tiempo buscando aves.

### 2.3 Certificado de Sostenibilidad Turística

Como parte de la estrategia de imagen que una agencia que trabaja con eco turistas debe considerar, está la adquisición de un Certificado de Sostenibilidad Turística que dé fe de que las políticas y acciones de la empresa son amigables con el ambiente (CST, 2008). Con el mercado europeo y norteamericano, este tipo de certificados da una ventaja competitiva, pues el visitante pajarero con mentalidad conservacionista tiende a preferir adquirir tours que sean amigables con el entorno aunque deban pagar un poco más por el servicio. Igualmente, la agencia debería dar preferencia a los proveedores que también tengan un CST.

### 2.4 Programa de donaciones

Como parte de un programa estratégico de mejoramiento de imagen y posicionamiento positivo, es importante participar en actividades de voluntariado y donaciones. Existen unas cuantas agencias en Costa Rica (Geoturs, Costa Rica Expeditions, Horizontes) que han donado elementos constructivos como servicios sanitarios en parques nacionales. La Asociación de Ornitológica de Costa Rica recibe donaciones para la conservación de áreas silvestres o de especies de aves amenazadas (AOCR, 2008).

## 3. Tours complementarios

El turista pajarero destina la mayor parte de su día de tour en recorrer a pie las áreas en donde puede observar aves. Puede estar dispuesto a participar en actividades complementarias, si éstas implican la posibilidad de encontrar aves. Incluir en un programa de viaje los tours que se ajustan al perfil de este segmento de mercado hace del itinerario un producto con altas probabilidades de satisfacer al cliente. Incluir las actividades equivocadas llevará al visitante a sentir que ha perdido el tiempo.

Bajo este enfoque, todas las actividades complementarias que permitan utilizar binóculos o cámaras, detenerse para observar con más detalle o lograr una posición en la que haya mejor visibilidad, son atractivos y deseables en un tour de pajareo. Caminar por puentes colgantes, recorridos en bote, senderismo, visita a volcanes y actividades de contacto con las culturas locales (Madalengoitia, 2008; Salama, 2007) van bien. No deben incluirse actividades de pesca, ciclismo, “canopy”, cuadra-ciclos o “rafting”, en donde no se propicie la observación cuidadosa de aves.

## 4. Guía

El guía de turismo es la cara de la empresa ante el turista. Un proceso de reservaciones cuidadoso y un itinerario bien organizado no llegan a ser realmente apreciados si el guía no lleva a cabo lo planeado de la manera correcta.

La elección del personal en esta parte de la operación es de suma importancia (Madalengoitia, 2008). El guía de un grupo observador de aves debe tener un perfil muy definido respecto a sus habilidades. Se citan algunas:

#### 4.1 Nomenclatura de las aves

Debe conocer el nombre en inglés de las aves. Es universalmente aceptado en el mundo pajarero utilizar el nombre en inglés de todas las especies, un uso mucho más frecuente que el nombre científico e incluso que el nombre del ave en el idioma vernáculo del visitante. La taxonomía formal (nombres científicos), así como la informal (nombres comunes) varía constantemente, de manera que es imprescindible que el guía esté actualizado con estos cambios por medio de la consulta a las organizaciones locales o a las que rigen la nomenclatura internacional (AOU, 2008).

#### 4.2 Reconocimiento de las aves en el campo

Debe ser un especialista en reconocimiento de las especies en el campo (Big Volcano Ecotourism Resource Centre, 2008). Los especialistas ornitólogos conocen los aspectos taxonómicos, de historia natural y otros muchos de la biología de los pájaros. El guía pajarero no necesita esa amplitud de conocimientos, pero necesita profundidad en sus conocimientos de taxonomía básica, así como grandes habilidades en el reconocimiento visual y de cantos en el campo, tanto como de elementos generales de historia natural de las especies.

El guía pajarero es ante todo un entusiasta observador de aves en su vida personal. No es posible desarrollar las habilidades mencionadas sin haber empleado muchas horas de trabajo individual observando aves, de manera que un buen parámetro para establecer si la persona tiene habilidades para reconocer aves es conocer la cantidad de aves que el guía tiene en su lista personal. Este número no debería ser inferior a 600 especies diferentes de aves para Costa Rica de las 875 registradas oficialmente (AOCR, 2003).

#### 4.3 Honestidad en reconocimiento de aves

Los guías turísticos tradicionales pueden no ser totalmente certeros en la veracidad de lo que informan bajo el supuesto de que el turista no conoce los detalles de la historia, la economía y la cultura del país. El turista pajarero de experiencia no puede ser burlado de esa manera, de manera que el guía que está a cargo de un grupo de estos debe fundamentar su veredicto sobre la identificación de campo de muchas especies de aves e indicar las características morfológicas en las que se basó para hacer la identificación. En no pocas ocasiones los turistas observadores de aves solicitan esos datos al guía. Es del gusto de la mayoría de los observadores de aves hacer un recuento diario, generalmente al final de día, de las aves vistas, de manera que el guía debe liderar la reunión y el uso y recorrido de la lista de campo actualizada de aves de Costa Rica también.

## **5. Internet**

Las estadísticas del ICT de los últimos cuatro años muestran un crecimiento sostenido de la cantidad de turistas norteamericanos que usan internet como una manera de planear su viaje a Costa Rica, así como la realización de las reservaciones (ICT, 2008a). En números concretos, del total de visitantes norteamericanos del 2007, un 50,6% de los estadounidenses y un 51,5% de los canadienses utilizó internet y otros medios independientes para confeccionar su plan de visita a nuestro país (ICT, 2008). Esto permite concluir que todo plan de operación turística debe tener como elemento prioritario la inclusión de una página promocional en la red de internet, o al menos de algún “banner” interactivo en una página asociada.

La página debe estar estructurada de manera tal que no solamente se indiquen las ventajas del producto o empresa publicitada, sino que exista un espacio para que el potencial cliente indique sus especificaciones y necesidades personales a la hora de confeccionar un tour (Big Volcano Ecotourism Resource Centre, 2008). De la misma manera, el diseño de la página es importante desde el punto de vista del impacto visual y el ordenamiento de la información. Sin embargo un producto estéticamente bien diseñado tiene muy poco impacto en el mercado si los buscadores de la red (browsers) no lo posicionan en un lugar en donde los potenciales compradores puedan encontrarlo. La cantidad, frecuencia y tipo de “metatags” o palabras clave incluidas en el índice para el buscador, así como la cantidad de los encadenamientos de red (links), son fundamentales para la posición otorgada por los buscadores a una determinada página. Ninguna estrategia de mercadeo de producto turístico de observación de aves puede ser formulada de una manera efectiva, si no se consideran aspectos técnicos como los mencionados (Messeguer y Sucesores , 2008).

## **6. Senderos**

La actividad de observar aves tiene dos protagonistas: el grupo pajarero y su guía y las aves en su entorno natural. El primer aspecto ya ha sido discutido en una sección previa, se comentará en este punto algunas de las consideraciones básicas para hacer de la práctica del pajarero una forma de turismo eco-amigable.

Las poblaciones de aves que viven en el bosque tropical son sensibles (Hilty, 1994) a actividades de visitación, caminatas, diseño de senderos y otras alteraciones que pueden afectar sus normales ciclos biológicos. Es responsabilidad del guía y del grupo en general manejarse de una manera considerada y responsable con especies que pueden verse seriamente afectadas por la incursión de grupos grandes de personas en su territorio. El concepto de capacidad de carga, esto es, un número máximo de personas en un sendero definido en un tiempo dado, debe aplicarse siempre que sea posible (Weaver, 1998).

Debido a que generalmente definir la capacidad de carga de un sitio requiere de estudios complejos, es más fácil y práctico definir zonas de amortiguamiento o de uso restringido (Fernández-Juricic, et al, 2004) que tienen límites o restricciones más laxas y fáciles de aplicar.

Debe cuidarse que las limitaciones que se impongan a sitios de visitación no entren en conflicto con los intereses de desarrollo de las poblaciones locales (Anthony y Steidl , 1996), a menos que la fragilidad biológica del sitio lo amerite. Esto exige un planeamiento cuidadoso del balance sostenibilidad ambiental – desarrollo comunal (Archabald et al, 2001). El sendero mismo debe tener presente las características biológicas del bosque y de las poblaciones animales que allí viven. Sitios activos de forrajeo o tomas de agua no deben estar cerca del paso de personas, pues de esa manera los animales podrían ser más fáciles de encontrar, pero se alteraría el normal uso de los recursos del ecosistema por la simple presencia del grupo de turistas. El trazado del sendero es pues de suma importancia y para ello se deben inventariar los recursos atractivos y los frágiles también (Troncoso, 2008). Una vez localizados los puntos relevantes, el diseño para uso público debe incluir drenajes, tipo de superficie, longitud, señalización, regulaciones, tiempo de recorrido, sitio de entrada y salida, paradas de descanso y servicios sanitarios (Troncoso, 2008).

## **V. Conclusiones**

1. La introducción del concepto de ecoturismo ha sido un principio reformador de la manera de conceptualizar y llevar a la práctica la visitación de los turistas amantes de la naturaleza por parte de los operadores y proveedores de servicios locales. El término redefinió los parámetros sobre los que se evalúa el impacto de las actividades de los visitantes a zonas protegidas, así como la manera de planificar proyectos que involucran comunidades rurales y propone como eje articulador el concepto de la sostenibilidad (Ceballos-lascuràin, 2008). Este enfoque de uso regulado de los recursos que prevee las necesidades de las generaciones futuras (Greenfacts, 2008) redimensiona los intereses de toda actividad comercial a nivel de organizaciones, empresas y países en su manera de utilizar los recursos ambientales, así como la jerarquización del turismo en general y del turismo especializado en particular, dentro de todo esquema o plan de prioridades (Weaver, 1998).

2. Todo plan de desarrollo de segmentos especializados de mercado, como lo es la observación de aves, debe contemplar las consecuencias sobre las comunidades locales derivadas de esta actividad como parte de un plan integral de crecimiento de la empresa desarrolladora, así como del entorno natural y social del cual se sirve, esto si pretende darle un enfoque de aprovechamiento sostenido al recurso a largo plazo. Los sistemas administrativos apropiados, el manejo claro de los dineros y la identificación puntual de las comunidades en donde se desarrollarán actividades de turismo de pajareo y sus necesidades (Archabald et al, 2001) son la plataforma de un correcto plan de desarrollo inclusivo, esto es, que busque la integración de todas las partes involucradas tanto en la función operativa-empresa como en la receptiva-comunidad.

3. Las consecuencias de no tomar medidas preventivas sobre la visitación de turistas especializados a ambientes naturales y socialmente frágiles (Archabald et al, 2001) inciden en el impacto a las poblaciones de aves del bosque, así como en la generación de conflictos de intereses en la comunidad local (González-Pacheco, 1991). La falta de una cuidadosa planificación puede afectar la fluidez y eficiencia de la operación de tours de pajareo en las comunidades naturales y rurales en el futuro.

4. No existen estudios publicados en Costa Rica que determinen el comportamiento de la población de observadores de aves y permitan hacer predicciones en términos mercadotécnicos del efecto de un producto local elaborado para el gusto y medida del mercado meta. Los acercamientos esquemáticos multiniveles, como el propuesto por Kerlinguer (1993), en poblaciones pajareras norteamericanas pueden ser extrapolados a las tendencias de compra de ese mercado cuando se encuentra en Costa Rica gracias a su homogeneidad como grupo social (Eubanks, 2004).

5. Es posible proponer un individuo “modelo” que represente el prototipo del turista norteamericano adulto observador de aves, de acuerdo con la información recopilada en poblaciones pajareras muestreadas en los Estados Unidos y Canadá.

En términos de probabilidades superiores al 55%, el perfil del comprador del producto biodiversidad de aves de Costa Rica y sus servicios conexos es el de una mujer (La Rouche, 2003) de origen anglosajón (La Rouche, 2003 y Eubanks, 2004), que vive en los Estados Unidos (ICT, 2008a). Tiene entre 50 y 60 años (La Rouche, 2003 y Eubanks, 2004), casada (La Rouche, 2003), de alto nivel académico (Cordell y Herbert, 2002; Eubanks, 2004; La Rouche, 2003; Sekercioglu, 2001) y con ingresos económicos por encima del promedio (La Rouche, 2003 y Kerlinger et al, 1991), que es profesional y empresaria (Pilco (2008) y que aún no se ha pensionado (Eubanks, 2004). Se preocupa por el ambiente, lo que hace que quiera asociarse con grupos relacionados a la protección del medio (Eubanks, 2004 y Cordell et al, 2002). Esta combinación de altos ingresos y conciencia ecológica hacen que muestre una mayor tendencia que el turista común a gastar dinero en zonas rurales (González-Pacheco, 1991) y que sus actividades tengan poco impacto negativo en el ambiente (Page y Dowling, 2002). Es originaria de la mitad norte de su país en donde vive en una ciudad pequeña o un pueblo (La Rouche, 2003) y la mayoría de sus actividades de pajarero las hace en áreas cercanas a su zona de residencia (Sali et al, 2006), en donde prefiere visitar sitios con cobertura boscosa y riberas de ríos (La Rouche, 2003), motivada principalmente por el disfrute de la naturaleza y el paisaje (Eubanks, 2004). Es una persona de hábitos independientes y muy enfocada en objetivos concretos (Page y Dowling, 2002). Por ello ahorra durante todo el año pues su principal objetivo es realizar viajes de observación de aves (Kerlinger, 1991). Estos viajes los realiza con la expectativa de que el valor de lo que recibirá es mayor de lo que ha gastado (Eubanks, 2004).

Su naturaleza independiente le llevará a planear su itinerario sin consultar a agencias de viajes (González-Pacheco; 1991) ni en su país ni en Costa Rica (ICT, 2008a), y a hacer sus reservaciones de tours, alojamiento y otros servicios relacionados con la observación de aves por medio de internet (ICT, 2008a).

6. El riesgo de segmentar el mercado de una manera demasiado fina es terminar con un nicho muy especializado y bien cubierto mercadotécnicamente, pero demasiado pequeño y poco productivo en términos de sus utilidades económicas.

Esto no ocurre con el segmento de los turistas pajareros (Ecommerceandpoverty, 2008 y OECD, 2008), no solamente por lo claramente definido del grupo meta, sino por el tamaño de este mercado en relación con el total del turismo generado por Norteamérica hacia Costa Rica (INGUAT, 2008 y Matarasso, 2008), donde cuatro de cada diez turistas que ingresan al país presentan el perfil descrito (ICT, 2008 y Proyecto Frontera Sur BID – MAE – MINTUR, 2008)) y su afluencia crecerá a un ritmo del 6,6% anual por los siguientes diez años (Proyecto Frontera Sur BID – MAE – MINTUR, 2008). Hay una total coincidencia con Arias de Para (2001) en que una vez propuestas las estrategias mercadotécnicas que se ajusten a las características que se han definido para el mercado meta observador de aves adulto norteamericano que visita Costa Rica, los resultados en términos de venta del producto llegarán a ser muy rentables.

7. Es factible plantear una primera estrategia de mercadeo que incluya los medios promocionales y el diseño del producto que logre un alto nivel de satisfacción de compra del perfil de usuario descrito. Para ello, y coincidiendo con Wood (2002), las agencias tour operadoras tendrán personal capacitado al nivel de la exigencia de un turismo que presenta requerimientos muy específicos, así como un certificado CST que le dé posicionamiento como bien intangible (CST, 2008). Los eco-albergues serán pequeños (Salama, 2007 y Mehta, 2000), hechos de materiales eco-amigables (Ceballos-Lascuráin, 2008) y cuyas técnicas constructivas tengan el menor impacto ambiental en lo material, en lo arquitectónico y en lo energético (Madalengoitia, 2008 y Salama, 2007).

8. Internet será el medio promocional más importante de venta y contacto con los clientes por medio de la utilización de los términos que resulten atractivos a los buscadores de red (Messeguer et al, 2008) y el diseño adecuado del sitio.

9. La encuesta directa es una de las mejores maneras de lograr un acercamiento con el mercado meta (Kotler, 1989). La introducción de los cuestionarios como instrumentos experimentales de evaluación permitirá a las futuras investigaciones partir de una primera propuesta para conocer de primera mano las tendencias de compra del mercado pajarero y hacer ajustes en la presentación del producto que se tiene. Por medio de las respuestas obtenidas de los observadores de aves, así como de las agencias tour operadoras, se propiciará entender el panorama estratégico y definir si las empresas utilizan una estrategia de mercadeo, venta y promoción de su producto ajustada a las características del perfil de su mercado y a las tendencias de compra de los potenciales clientes.

9. La ley 7472 de Promoción de Competencia y Defensa del Consumidor abrió las oportunidades de competencia a los sectores informales de tour operación costarricenses pero desestructuró, en términos de oficialidad, el segmento proveedor de servicios turísticos, de manera que las agencias tour operadoras de clientes observadores de aves son más difíciles de inspeccionar por parte del Estado y de ubicar y encuestar por parte de los investigadores.

## **VI. Planteamiento de dos instrumentos para evaluar las condiciones de la tour operación y las necesidades del mercado pajarero**

Toda estrategia de mercadeo debe contar con las tendencias de compra del cliente potencial o del segmento de mercado meta a la vista (Kotler, 1989). No es recomendable formular un producto que no esté hecho a la medida del mercado, pues estos desfases en mercadeo turístico normalmente traen como consecuencia clientes insatisfechos o agencias y proveedores de producto con ganancias por debajo de las utilidades esperadas. Para conocer de primera mano las tendencias de compra y hacer ajustes en la presentación del producto que se tiene, es muy importante lograr un acercamiento con el mercado meta, y una de las mejores maneras de hacerlo es la encuesta directa (Kotler, 1989).

Se proponen a continuación dos instrumentos de evaluación que no tienen como finalidad ser utilizados en el desarrollo del presente artículo, sino como propuesta experimental para ser aplicada en el futuro. El primero es un instrumento dirigido a los turistas norteamericanos observadores de aves, el segundo está dirigido a las agencias tour operadoras costarricenses de ese mercado. Representan un intento de propuesta sistemática que evalúa el comportamiento del mercado y de los proveedores de servicios del país del que pueden echar mano las iniciativas futuras. Están destinados a dos poblaciones diferentes dentro de este segmento de mercado especializado y se espera que sus resultados faciliten el afinamiento de las estrategias de las compañías tour operadoras del mercado de los observadores de aves por medio del abordaje de los usuarios del producto.

### **1. Encuesta a turistas observadores de aves. Consideraciones metodológicas**

Al decidir trabajar con los turistas norteamericanos observadores de aves que entran por el Aeropuerto Juan Santamaría, se está tomando la muestra más grande posible de pajareros. El segmento de turistas norteamericanos observadores de aves es bastante homogéneo (Eubanks et al, 2004) y de alguna manera predecible. Incluir en la muestra pajareros de otras latitudes, podría introducir un sesgo cultural en la ésta. Es por esta razón que la encuesta debe iniciar con una pregunta sobre la nacionalidad, la cual permitirá dejar fuera de la encuesta a todos aquellos turistas que no provengan de Norteamérica. El segundo filtro es la pregunta número 2, que separa a los pajareros de todos los demás turistas norteamericanos que no lo son. Varios factores deben tomarse en cuenta para hacer el diseño de la toma de muestra estadística.

El primer y fundamental aspecto es la variabilidad de la muestra. Si se comparan los valores de comportamiento de la población de turistas entre el año 2006 y 2007 en Costa Rica, se puede observar un cambio notable en algunos porcentajes (ICT, 2008; ICT, 2007). Elementos relacionados con la economía de los Estados Unidos (Prensa Libre, 2008) y el comportamiento particular del clima y su influencia sobre las poblaciones de aves hacen que se den fluctuaciones de visitación (CIENTEC, 2008 y Hilty, 1994) y por lo tanto exista un sesgo potencial, si se extrapolan las conclusiones de un año con respecto a otro. De manera que se deben hacer ajustes de muestra cada año.

Una vez entendido este primer y fundamental aspecto, los siguientes son elementos que deben ser considerados:

a. El turista por entrevistar es aquel que va de regreso a su país. El instrumento de evaluación será aplicado por un entrevistador.

b. Los turistas norteamericanos adultos observadores de aves que viajan durante el año natural por vía aérea del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y que se encuentran en las filas de las aerolíneas de regreso, son los elementos unitarios de la población o “unidades muestrales”.

c. Para definir el tamaño total de la muestra deberá tomarse como referencia el número de turistas norteamericanos que han visitado Costa Rica en el último año, publicado en la Publicación Anual de Encuestas a Turistas del ICT. Debe establecerse el número diario de vuelos hacia Norteamérica y las respectivas líneas aéreas. El muestreo deberá distribuirse en todas las horas del día en que haya vuelos de acuerdo con el número definido de tamaño de muestra diaria.

d. El contexto en el que se tomará la muestra no permite partir del principio de equiprobabilidad indispensable en todo muestreo probabilístico (UNER, 2008). No es posible diferenciar turistas pajareros de los que no lo son solo por su apariencia.

La decisión sobre el método más apropiado de toma de muestras se basa en las recomendaciones de UNER (2008). La evidente falta de aleatoriedad señala que debe escogerse el muestreo no probabilístico como método de abordaje estadístico de la población escogida. El muestreo “opinático” o intencional es el que mejor se acerca a los objetivos de obtener muestras representativas típicas (UNER, 2008).

e. El encuestador deberá entrevistar a todos los turistas observadores de aves que se identifiquen como tales por medio de la pregunta 2, de manera ininterrumpida, a lo largo de la fila hasta terminar con la cuota numérica definida para ese vuelo.

f. El muestreo debe hacerse a lo largo de un año al menos, pues existen en Costa Rica dos temporadas de visitación turística del mercado norteamericano bien definidas en cantidad de visitantes y características de cada grupo (ICT, 2008). Otra razón es meramente biológica. Las poblaciones de aves no muestran la misma distribución espacial a lo largo del año en los trópicos (CIENTEC, 2008 y Hilty, 1994).

#### 1. 1 Contextualización de las encuestas a los turistas pajareros

De todos los turistas que entraron a Costa Rica en el 2007, un promedio de 96,4% lo hizo por vía aérea (ICT, 2008), de manera que ésta es, por una gran diferencia, la forma de entrada más importante para el turismo internacional.

De esta población de turistas, un 52,2% corresponde a visitantes de Norteamérica (excluyendo México). La población de observadores de aves representa un segmento especializado de dimensiones considerables para el país, pues un 38,8 % de todos los turistas que nos visitan declararon practicar ese pasatiempo (ICT, 2008).

## 1.2 Encuesta a los turistas pajareros

1. Región de procedencia      Norteamérica \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_
- ¿Se considera usted observador de aves?      SI \_\_\_\_ (1)      NO \_\_\_\_ (2)
2. Sexo      M \_\_\_\_ (1)      F \_\_\_\_ (2)
4. Edad \_\_\_\_
5. Estado civil      casado \_\_\_\_ (1)      otro \_\_\_\_ (2)
6. Educación      Ninguna \_\_\_\_ (1)  
                         Primaria \_\_\_\_ (2)  
                         Secundaria \_\_\_\_ (3)  
                         Universitaria \_\_\_\_ (4)  
                         Posgrado \_\_\_\_ (5)  
  
                         Otra \_\_\_\_ (6)
7. Ingreso económico anual      \$ 23.999 o menos \_\_\_\_ (1)  
   de \$24.000 a \$ 47.999 \_\_\_\_ (2)  
   de \$ 48.000 a \$ 71.999 \_\_\_\_ (3)  
   más de \$ 72.000 \_\_\_\_ (4)
8. Monto en dinero gastado durante su viaje      menos de \$ 100 diarios \_\_\_\_ (1)  
   de \$ 100 a \$150 diarios \_\_\_\_ (2)  
   más de \$ 150 diarios \_\_\_\_ (3)
9. ¿Cuánta influencia tuvo Internet en su decisión de viaje?
- Muy importante \_\_\_\_ (1)      Poco importante \_\_\_\_ (2)
10. ¿Qué palabras clave usó en Internet para tener información de servicios de compañías de observación de aves en Costa Rica? \_\_\_\_\_
11. ¿Qué forma de pago considera más apropiada para el pago vía Internet de los servicios reservados?
- Tarjeta de crédito por Internet (on line) \_\_\_\_ (1)  
   Transferencia bancaria (wire transfer) \_\_\_\_ (2)  
   Pay Pal \_\_\_\_ (3)  
   Pagar directamente al llegar al Costa Rica \_\_\_\_ (4)  
   Otro \_\_\_\_ (5)
12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al dinero gastado en el viaje?
- Baja \_\_\_\_ (1)      Intermedia \_\_\_\_ (2)      Alta \_\_\_\_ (3)

## 2. Encuesta a las agencias de viajes. Consideraciones metodológicas

Las agencias de viajes especializadas en este tipo de mercado no son fáciles de ubicar, en buena parte por su carácter informal de operación (tema que se discute ampliamente en el apartado 2.1). Algunos parámetros de muestreo importantes para tomar en consideración son:

a. Existen fuentes útiles y efectivas para ubicar agencias especializadas. Fundamental es el uso de los buscadores de Internet. Escribiendo “birdwatching Costa Rica” o “birding Costa Rica” aparecerán agencias virtuales de turismo especializadas que solamente se encuentran por esa vía de búsqueda. Otra manera de proveerse de un listado de agencias es contactar a la Asociación de Ornitología de Costa Rica en su página [www.zeledonia.org](http://www.zeledonia.org), donde la directiva facilita información sobre afiliados observadores de aves con empresas en el campo mencionado.

b. Las agencias tour operadoras pueden tener una estructura organizativa formal o informal. Son formales cuando tienen un local o espacio físico para funcionar con equipo básico como computadora con Internet, teléfono y fax. Deben tener un nombre de marca (registrado o no) con el cual se realizan las reservaciones y documentación membretada con ese nombre de marca. El dinero producido por la venta de los servicios de tour operación debe ser la principal entrada económica de la agencia. Son agencias informales aquellas que no cuentan con un espacio físico destinado a la operación de la agencia, el equipo básico para el funcionamiento de la oficina es de uso doméstico, el nombre bajo el que se realizan las reservaciones y otros procedimientos es el de la persona física que la opera sin alguna papelería que le identifique y las entradas económicas son principalmente originadas por la actividad a la que se dedica el propietario (generalmente guía de turismo) y secundariamente por la operación de la agencia por sí. Conocer la cantidad de agencias que funcionan de manera formal versus informal permite predecir la calidad profesional del servicio brindado, el nivel de satisfacción del cliente y el éxito económico de la agencia.

c. Se recomienda aplicar el cuestionario a las agencias formales. En el caso de las informales es difícil separar el tipo de servicio que origina la venta de un determinado producto. A menudo los guías de turismo organizan y venden tours de pajareo a clientes que les buscan por sus servicios de guía y no por sus servicios de agencia, los cuales se realizan de manera secundaria.

d. El parámetro que identifica y diferencia a las agencias tour operadoras de observadores de aves de las que no lo son es el conjunto de servicios especializados que tiene un paquete de viaje. Para que un tour sea considerado de pajareo tiene que tener un guía conocedor de las aves locales y un itinerario cuyas actividades diarias estén enfáticamente orientadas a encontrar y observar pájaros en libertad en su medio natural, lo que implica la visitación de áreas silvestres. Es muy recomendable realizar una corta entrevista que aborde el tema de los itinerarios de viaje para evaluar con claridad el tipo de agencia que se va a entrevistar, antes de aplicar la encuesta.

## 2.1 Contextualización de las encuestas a las agencias tour operadoras

En Costa Rica actualmente se encuentran oficialmente registradas en el ICT 276 agencias tour operadoras para todo tipo de actividades relacionadas con turismo (ICT, 2008b). No es posible diferenciar de este listado cuáles se dedican a actividades eco turísticas y mucho menos si los mercados con los cuales operan son segmentos más especializados, como los observadores de aves. La lista de agencias tour operadoras a las que se les ha otorgado un Certificado de Sostenibilidad Turística son 14 (ICT, 2008b), pero eso solamente indica que esas agencias tienen políticas de operación amigables con el ambiente. El autor de este artículo asegura por experiencia que varias de las agencias en dicha lista no son naturalistas en absoluto. Este panorama complica la elección de las agencias que pueden ser encuestadas.

A esta situación debe agregarse el hecho de que la mayoría de las agencias tour operadoras de Costa Rica no son oficiales con licencia de operación ni existen en ningún listado. Esto no significa que su operación comercial ocurra ilegalmente. A partir del año 1995 el gobierno decidió darle participación en la actividad nacional de la tour operación a las pequeñas y medianas empresas turísticas mediante la publicación de Ley nº 7472 llamada Promoción de Competencia y Defensa del Consumidor donde en su artículo 70 deroga los artículos 2, 6, 7, 8, 9 y 10, en lo que se refiere al título-licencia de la agencia de viajes así como los artículos 11,12, incisos e) y h), 17, 18, 21 in fine, 22, 23 y 24 de la Ley reguladora de las agencias de viajes, del 23 de agosto de 1973 (SICE, 2008). En la actualidad la mayoría de las agencias que operan el mercado de los observadores de aves se encuentran en este grupo.

El objetivo de aplicar un instrumento de evaluación a las agencias tour operadoras es definir si las empresas utilizan una estrategia de mercadeo, venta y promoción de su producto ajustada a las características del perfil de su mercado y a las tendencias de compra de los pajareros. Conociendo las respuestas de los turistas y las de las agencias de viajes, es posible comparar cuánto se acercan o se alejan las estrategias comerciales de los operadores del país a las demandas del mercado. Igualmente se puede concluir sobre el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a la concordancia entre ambos grupos. Es muy importante anotar que algunos de los puntos que se preguntan pueden generar reticencia o total negativa a ser contestados. Factores como las palabras clave (metatags) que las compañías virtuales utilizan han sido cuidadosamente estudiadas y escogidas para lograr mayor competitividad.

## 2.2 Encuesta a las agencias tour operadoras de Costa Rica:

1. Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

2. años de funcionar \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánta importancia tiene internet para dar a conocer su servicio?

Muy importante \_\_\_ (1) Poco importante \_\_\_ (2)

4. ¿Cuál es la vía por la que reciben la mayor cantidad de reservas?

Agencias mayoristas \_\_\_\_ (1)  
Internet \_\_\_\_ (2)  
Reservas directas (teléfono, fax) \_\_\_\_ (3)  
Otro \_\_\_\_ (4)

5. ¿Cuál a sido su estrategia para mantener a su empresa bien ubicada por los buscadores de Internet? \_\_\_\_\_

6. Tiene personal entrenado para confeccionar paquetes personalizados para observadores de aves SI \_\_\_\_ (1) NO \_\_\_\_ (2)

7. ¿Utiliza formularios de evaluación de servicios con sus clientes? SI \_\_\_\_ (1)  
NO \_\_\_\_ (2)

8. ¿Tiene algún programa de ayuda a comunidades locales? SI \_\_\_\_ (1)  
NO \_\_\_\_ (2)

9 ¿Cuál opción tiene más demanda? Paquetes de viaje pre diseñados \_\_\_\_ (1)  
Tours a la medida del cliente \_\_\_\_ (2)

10. Podría definir el perfil del cliente observador de aves que compra sus servicios?  
\_\_\_\_\_

## VII. Bibliografía

Agüero, M. (2008, 6 marzo). País segundo en competitividad turística en América Latina . La Nación, p 21A

Agüero, M. (2007, 24 octubre). Arribo de turistas creció 11,30% en nueve meses. La Nación, p 25A

Angulo, E. (2008). Los buscadores de aves en Perú. Recuperado el 19 de abril 2008, de [http://www.infoecologia.com/Biodiversidad/bio2004\\_2006/bio2005/enero05/birdwatchers2005011001.htm](http://www.infoecologia.com/Biodiversidad/bio2004_2006/bio2005/enero05/birdwatchers2005011001.htm)

AOCR-Asociación de Ornitológica de Costa Rica (2008) Boletín. Recuperado 7 de mayo de 2008, de [www.zeledonia.org](http://www.zeledonia.org)

AOCR - Asociación de Ornitológica de Costa Rica (2003) Aves de Costa Rica. Libreta de registro. AOU – American Ornithologists Union (2008). Checklist of North American Birds. Recuperado el 10 mayo de 2008, de [www.aou.org/checklist/index.php3](http://www.aou.org/checklist/index.php3)

Arce, S. (2007) Costa Rica entre 10 destinos favoritos de la revista Forbes. Recuperado el 16 abril d 2008, de [http://www.nacion.com /ln\\_ee/2007/junio/23/economia836442.html](http://www.nacion.com /ln_ee/2007/junio/23/economia836442.html)

- Archabald, K. ; Naughton-Treves, L. (2001) Tourism revenue sharing around national parks in Western Uganda: early efforts to identify and reward local communities. *Environmental Conservation* 28(2): 135–149.
- Arias de Para, R. (2001) La observación de aves como negocio de exportación. Recuperado el 16 abril de 2008, de <http://canopytower.com/espanol/aves.htm>
- Big Volcano Ecotourism Resource Centre (2008) How to choose an ecotour program and a host . EAA Code of Practice for Ecotourism Operators 1994 Recuperado en 7 mayo 2008 de <http://www.bigvolcano.com.au /ercentre/eaacode.htm>
- BirdLife International (2008). Record Funds for Cuban Wilderness. Recuperado 29 abril de 2008, de [http://www.birdlife.net/news/ pritem\\_display. cfm? NewRecID\\_461&NewType\\_P](http://www.birdlife.net/news/ pritem_display. cfm? NewRecID_461&NewType_P)
- Bulbeck, C. (2005) *Facing the Wild: Ecotourism, Conservation and Animal Encounters*. Australia, Earthscan Publications
- Ceballos-Lascuràin, H. (2008). Conceptos básicos de ecoturismo. Recuperado el 28 abril de 2008, de [www.imacmexico.org/file\\_download. php?location=S\\_U&filename= 10540482111CONCEPTOS\\_BASICOS\\_DE\\_ECOTURISMO](http://www.imacmexico.org/file_download. php?location=S_U&filename= 10540482111CONCEPTOS_BASICOS_DE_ECOTURISMO)
- CIENTEC (2008). La gran migración de aves en octubre. Recuperado 25 de mayo de 2008, de <http://www.cientec.or.cr/aves/migracion.html>
- CITRO (Centro de Investigaciones Tropicales) (2008) Recuperado 7 mayo 2008, de <http://www.uv.mx/CITRO/queescitro.htm>
- Cordell, H.K. ; Herbert, N.G. (2002) The popularity of birding is still growing. *Birding* 34: 54–59.
- CST- Certificación para la Sostenibilidad Turística (2008). Boletín. Recuperado mayo 2008, de [http://www.turisostenible.co.cr/ES/ boletin/docs/ boletin\\_vol \\_5.shtml](http://www.turisostenible.co.cr/ES/ boletin/docs/ boletin_vol _5.shtml)
- Ecommerceandpoverty (2008). Key recommendations: E-commerce options. Recuperado 16 abril 2008, de <http://www.ecommerceandpoverty.info/ chap8.htm>
- Eubanks , T.L. ; Stoll, J.R.; Ditton, R.B. (2004) Understanding the Diversity of Eight Birder Sub-populations: Socio-demographic Characteristics, Motivations, Expenditures and Net Benefits. *Journal of ecotourism* Vol. 3, No. 3, 151-172
- Fernández-Juricic, E ; Vaca, R. ; Schroeder, N. (2004) Spatial and temporal responses of forest birds to human approaches in a protected area and implications for two management strategies. *Biological Conservation* 117:407-416.

- González-Pacheco, H. (1991). Impacto del ecoturismo y comunidades rurales. *Aportes*. 15-17
- Greenfacts, (2008). Facts on health and the environment. Recuperado el 1 mayo de 2008, de <http://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>
- Guereña, A. (2008). 40 proyectos de ecoturismo comunitario apoyados por PPD-Gef-PNUD. Recuperado el 19 abril de 2008, de <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/98/guerena.htm>
- Hill, D.; Hockin, D.; Price, D.; Tucker, G.; Morris, R.; Treweek, J. (1997) Bird disturbance: improving the quality and utility of disturbance research. *Journal of Applied Ecology*. 34: 275–288
- Hilty, S. (1994). *Birds of Tropical America*. Estados Unidos. Chapters Publishing. 304p
- ICT - Instituto Costarricense de Turismo (2008a). Encuestas a turistas del 2007. Recuperado 15 abril 2008 y comunicación personal de [Imadriga@ict.go.cr](mailto:Imadriga@ict.go.cr), departamento de Estadística ICT
- ICT- Instituto Costarricense de Turismo (2008b). Costa Rica sin ingredientes artificiales. Recuperado el 17 mayo de 2008, de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=1>
- ICT - Instituto Costarricense de Turismo (2007). Encuestas a turistas del 2006. Recuperado 15 mayo 2008 y comunicación personal de [Imadriga@ict.go.cr](mailto:Imadriga@ict.go.cr), departamento de Estadística ICT
- ICT – Instituto Costarricense de Turismo. (1998). *Manual de clasificación Hotelera para Costa Rica*.
- INGUAT - Instituto Guatemalteco de Turismo. (2008). Guatemala avanza en el posicionamiento del segmento de observación de aves. Recuperado el 17 abril de 2008, de <http://www.visitguatemalaprensa.com/Portals/0/Documentos%20Pdf/Comunicados/Marzo%202006/Guatemala%20gana%20campo%20en%20observacion%20de%20Aves%20140306.pdf>
- Kellert, S. R. (1985). Bird watching in American society. *Leisure Sci*. 7:343-360.
- Kerlinger, P. & Brett, J. (1995) Hawk Mountain Sanctuary: a case study of birder visitation and birding economics. *Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management and Research*. USA: Island Press. 271–280
- Kerlinger, P. (1993) Birding economics and birder demographics studies as conservation tools. Status and management of Neotropical migratory birds, USDA Forest Service Tech. Rpt. RM-229. 32-38

- Kerlinger, P.; Wiedner D. S. (1991). The economics of birding at Cape May, New Jersey. *Ecotourism and Resource Conservation: a collection of papers*. J. A Kusler, ed. Proceedings of the 2nd International Symposium: ecotourism and resource conservation pp. 324-334.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México. Prentice-Hall. 743p
- La Rouche, G.P. (2003). Birding in the United States: A demographic and economic analysis. Addendum to the 2001 national survey of fishing, hunting, and wildlife associated recreation (Report 2001-1). Washington DC: U.S. Fish and Wildlife Service, Division of Federal Aid.
- Lara, J.F. (2007, 11 julio). Turismo dejó \$ 735.000 millones en 2006. *La Nación*, 24 A
- Lindberg, K.; Huber, R.. (1993). Economic issues in ecotourism management. In: Lindberg, K. and Hawkins, D.E. (eds). *Ecotourism: Guide for Planners & Managers*. North Bennington: The Ecotourism Society, pp. 82-115
- Madalengoitia, L. (2008) Ecoturismo sustentable con comunidades indígenas. Los casos de "Posada Amazonas" y del "Centro de investigaciones Tambopata", consultoría para Organización Internacional del Trabajo – OIT. Recuperado el 6 mayo 2008, de [www.perunature.com/pdfs/lm\\_organizacion\\_tra.pdf](http://www.perunature.com/pdfs/lm_organizacion_tra.pdf)
- Matarasso, H. (2008). Observación de aves en el área de influencia de La Chacra Experimental Integrada Barrow Grupo Cambio Rural "Corredor Turístico Danés" Evaluación del Sitio y Propuesta de Actividades. Recuperado 17 abril del 2008, de [http://www.inta.gov.ar/barrow/ins/cambiorural/observacion\\_aves.htm](http://www.inta.gov.ar/barrow/ins/cambiorural/observacion_aves.htm)
- Mehta, H. (2000) Best Practices in ecolodge planning, design and guidelines, Ecolodge Forum Presentation, Cairo, Egypt, Sin publicar
- Messeguer y Sucesores (2008). Diseño profesional de sitios web. Recuperado el 10 de mayo de 2008, de <http://mischunches.com/pages/privacidad.html>
- Munanura, I. (2005) Ecolodge development guidelines for Nyungwe Forest National Park, Rwanda. Rwandan Office of Tourism and National Parks (ORTPN)
- Munn, C.A. (1992) Macaw biology and ecotourism, or 'When a bird in the bush is worth two in the hand'. In: *New World Parrots in Crisis: Solutions from Conservation Biology*, eds. Beissinger & Snyder USA Smithsonian Institution Press, 47-72
- Norris, D; Marrathe, P. (2007) Seasonal interactions, habitat quality, and population dynamics in migratory birds. *Condor*. 109:535-547

- OECD (2008) Conference on Innovation and Growth in Tourism Lugano, Switzerland 18-19 September 2004. Recuperado 15 abril 2008, de [www.oecd.org/dataoecd/44/50/34268411.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/44/50/34268411.pdf)
- Paaby, P., Clark, D.B. y González, H. (1991) Training rural residents as naturalists guides: Evaluation of a pilot project in Costa Rica. *Conservation Biology* 5: 542–546.
- Page, S.J.; Dowling, R.K. (2002) *Ecotourism*. United Kingdom, Essex. Pearson Education Limited.
- Pilco, J C (2008) Proyecto-quishpisca-birdwatchers. Rescatado el 20 abril De 2008, de <http://nomadex.blogspot.com/2007/08/proyecto-quishpisca-birdwatchers.html>
- Prensa Libre (2008). Costa Rica inyecta más recursos al turismo. Recuperado el 16 de mayo de 2008, de <http://www.prensalibre.com/pl/2008/mayo/07/236388.html>
- Proyecto Frontera Sur BID – MAE – MINTUR (2008) Consultoría: “Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural, turismo de naturaleza, etnoturismo y cultural” informe de avance 2 Recuperado el 26 abril (2008), de [www.desti-nations.net/summits/folder.2005-02-28.9943664587/INFORME\\_AVANCE\\_2\\_Corregido.pdf](http://www.desti-nations.net/summits/folder.2005-02-28.9943664587/INFORME_AVANCE_2_Corregido.pdf)
- Salama, A. (2007) *Ecolodges and Eco-Tourism: Sustainable Planning and Design for Environmentally Friendly Tourist Facilities*. Open House International . 32 (4)
- Salas, C. (2008). Gerente Banca de Desarrollo, Banco Nacional de Costa Rica. Monografía sin publicar y comunicación personal.
- Sali, M.; Kuehn, D. (2006) Gender-based motivations of non-residential birdwatchers in New York state: a qualitative study. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NRS-P-14*
- Sekercioglu, A. H. (2002) Impacts of birdwatching on human and avian communities *Environmental Conservation* 29 (3): 282–289
- SICE- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2008). Ley nº 7472 Promoción de Competencia y Defensa del Consumidor. Recuperado el 16 mayo de 2008, de <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/CosRica/L7472d.asp>
- Terra (2008). Turismo de observación de aves, uno de los más rentables. Recuperado el 17 de abril del 2008, de <http://www.terra.com.pe/turismo/articulo/html/tur8328.htm>
- Troncoso, B. (2008) Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación. Recuperado el 09 de mayo de 2008, de <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/modelo.htm#planif>

- UNER - Universidad Nacional de Entre Ríos (2008). *Probabilidad y Estadística. Muestreo* . Recuperado el 29 mayo de 2008, de [www.bioingenieria.edu.ar/academica/catedras/metestad/muestreo.pdf](http://www.bioingenieria.edu.ar/academica/catedras/metestad/muestreo.pdf)
- US Department of the Interior, Fish and Wildlife Service and US Department of Commerce, Bureau of the Census (2008). National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-associated Recreation. Recuperado el 25 de abril del 2008, de <http://www.census.gov/prod/3/97pubs/fhw96nat.pdf>
- Weaver, D.B. (1998) *Ecotourism in the Less Developed World*. Wallington, UK: Oxon International.
- Wood, M.E. (2002) *Ecotourism : Principles, practices and policies for sustainability*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. United Nations Publications
- Zeledón, Urben (2007). *Guía de turismo de Tortuguero, ex trabajador bananero. Testimonio oral directo*