



**Taller de Intercambio:
Desafíos y Potencialidades del Turismo Comunitario en Centroamérica
Petén, Guatemala, 13 al 16 de Noviembre de 2007**

Panel: Roles y desafíos actuales de las nuevas alianzas para el turismo comunitario

Parte 2. Apoyos institucionales y gremiales

Josué Avila. Comunidad de Colosuca, Honduras

Buenas tardes. Les voy a hablar un poco acerca de lo que es Colosuca. Colosuca es un vocablo lenca que significa ave de bello plumaje. Es una región en el occidente del país, que está caracterizada por tres atractivos básicos. Uno, como podrán ver, lo que es la arquitectura colonial, que es la ruta colonial de las iglesias más antiguas del país, desde 1700, 1800, de las órdenes Mercedarias... San... gracias por la palabra, exacto, y, bueno, tienen toda una normativa de cascinos históricos. Hay cuatro cascinos históricos en la zona que tienen mucha importancia. También el paisaje natural en lo que es toda la región de Colosuca viene a ser otro de los atractivos primarios, estando el Parque Nacional Celaque como uno de los atractivos más básicos identificados por la Estrategia Nacional de Ecoturismo como base para el desarrollo del ecoturismo en el país. Y la cultura viva, que la cultura viva está integrada por la cultura lenca que está en la zona, que con la cultura lenca que es un poco más compleja porque no es la típica etnia que nosotros podemos ver, con una lengua, con un vestuario porque con todo el proceso de colonización, aparte que Honduras se considera el crisol de la colonización y del mestizaje porque cedió tanto, entonces lo que tenemos es una mezcla un sincretismo de cultura que mezcla la parte colonial, basado en la parte católica, y la parte de la cultura lenca en sí.

Pues esto está siendo apoyado por diferentes instituciones, el Instituto Hondureño de Turismo apoya, la cooperación española, AFE-CODHEFOR que es la administradora de los parques nacionales. También con el sector privado, las cámaras nacionales de turismo de los respectivos capítulos, la mancomunidad Colosuca y UNESCO.

El mapa de Honduras está basado en lo que es la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible que regionaliza o simplifica las áreas del país; y en el occidente donde tenemos el principal atractivo turístico de Honduras, que es el parque Copán Ruinas que es el enclave en lo que es toda la ruta maya que viene desde Yucatán, entonces este producto consolidado en el occidente; y la ruta lenca del cual es parte Colosuca, se ve como un, simplemente como un producto complementario a lo que es toda esta región ¿En qué nos basamos básicamente? En que primero, con todo el desarrollo un poco más agresivo, si lo quieren ver así o no, del turismo sol y playa en la costa norte y todo lo demás, entonces este era como una cara un poco más social, era un poco en seguimiento a la estrategia de reducción de la pobreza, ya que los municipios de mancomunidad Colosuca, que son seis, Gracias, San Manuel Coloete, San Sebastián, San Marcos Caiquín, Belén y La Campa. San Manuel Coloete era el municipio más pobre del país, cuando comenzó, con esto no quiero decir que por el proyecto ya no es el menos

pobre, incluyeron muchas acciones en eso, pero ha ido superando su economía. A parte, la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, que sí es cierto que dice que esta zona es una zona no es una zona categoría uno o prioritaria para el desarrollo si la pone como un enfoque social a lo que es el desarrollo del turismo en el país, y a parte, la Estrategia Nacional de Ecoturismo que ya va derivando y manejando todo lo que son los productos que... bueno, perdón, me pasé, pero antes de todo esto Honduras tiene una política del desarrollo del sector turismo, una Estrategia de Turismo Sostenible, y estrategias sectoriales para turismo costero, ecoturismo, turismo cultural, etc. Entonces, la Estrategia Nacional de Ecoturismo dice que el parque nacional Celaque, que les mencionaba, es el cuarto más importante en el país para la consolidación del ecoturismo por la diferenciación que tiene con los atractivos y los otros parques importantes ubicados en la costa norte, entonces de todas estas estrategias van cayendo y se desarrolla el Plan de desarrollo turístico de ruta lenca, que en un inicio se había pensado que fuera una ruta binacional, que pudiera terminar aquí donde el compañero, en Perquín, que pudiera comenzar en Santa Rosa de Copán y, bueno, fuera pasando por Gracias, La Esperanza, y que terminara en El Salvador. Pues está todavía en todo ese proceso de trabajo binacional y de consolidación.

Por los momentos, este proyecto, esta ruta tenía diferentes sitios, jobs, o sitios de distribución donde es el sitio madre, o la cabeza, o el nodo, como le quieran mencionar, y de ahí salían los diferentes circuitos. Uno de estos nodos era Gracia, y de ahí nace lo que es Colosuca. Colosuca que significa en lenca “ave de bello plumaje”. Entonces, la mancomunidad Colosuca, viendo que es tan pobre todos estos municipios, se unen en el 2001, y dicen “nos vamos a unir y vamos a trabajar para desarrollarnos”, pero más que todo a nivel de desarrollo social básico, con agua potable, educación y salud. Entonces, la Secretaría de Turismo y todo lo demás, aprovechando toda esta coyuntura, que se estaba dando en la zona, entonces decide comenzar con el Proyecto Circuito Turístico Colosuca. Apoyado en eso, la cooperación española firma un convenio con el gobierno de Honduras hasta el 2010 donde dice que para no seguir dispersando esfuerzos y no tener impactos significativos en la reducción de la pobreza se va a concentrar en lo que es el occidente del país, y agarra como área piloto lo que es la mancomunidad Colosuca. Entonces, en esta mancomunidad Colosuca, todo esto, esto es apenas una parte porque es todo un programa integral de desarrollo económico local, restauración del patrimonio, procesos de formación educacional con escuelas-taller, que dan formaciones parecidas a las que mencionaba el compañero, de dos años de clase, de ahí vivero de microempresas certificados por las empresas nacionales y INFOCAP y todo lo demás. Bueno, es toda una, como una experiencia piloto que se está apoyando, y entonces obviamente se comienza a trabajar con la parte de turismo en vinculación con el programa de patrimonio que trabaja en la zona.

Entonces, el proyecto circuito turístico Colosuca, que es del cual les voy a hablar un poco, es, bueno, su objetivo básicamente es desarrollado e implementado un modelo de turismo sostenible en la Colosuca en el marco de la ruta lenca, vinculado a su patrimonio natural y cultural. Entonces, básicamente les voy a comentar las áreas de trabajo. Es pues ver el fortalecimiento de las capacidades locales. Cuando llegamos muchas veces para que nos funcione el proyecto o queremos crear estructuras, perdón, a nivel organizativo, queremos crear comités, queremos crear cooperativas, queremos crear empresas, pero no siempre es eso lo que la comunidad quiere ni la velocidad que la comunidad necesita.

Y obviamente después de cuatro años de trabajo nos dimos cuenta que probablemente el modelo que se nos ocurrió en la oficina no siempre va a funcionar igual en todos los municipios y en todas las comunidades. Y que tuvimos que tener una versatilidad para crear la estructura necesaria o simplemente fortalecer una estructura que ya estaba. Como es la Campa donde está la mayoría del patrimonio

intangible que es alfarero, que ya estaban las cooperativas de alfareras organizadas y como era su principal atractivo simplemente agregarle un eje más de turismo al trabajo que ya tenían.

Entonces, era un poco conocer esta institucionalidad y verlo; y a parte en vez de crear esa brecha que muchas veces es amplia entre los vemos los prestadores de servicios turísticos los hoteles grandes que grandes allí son 15, 18 habitaciones y los restaurantes y en un lado los comunitarios, no. Unirnos y saber de que todos tenemos intereses, por algo estamos en un negocio, pero tenemos que tener la capacidad de dialogar, si queremos sacar este destino porque fin y al cabo todo lo que formamos es parte de una oferta.

Entonces, trabajamos también a nivel público, buscamos los mecanismos de concertación público privada, como les digo, dependiendo del híbrido o dependiendo de la situación en la que nos encontramos y desarrollamos productos turísticos en dos áreas: la parte natural y la parte cultural. La parte natural vinculada al parque nacional Xilaque, trabajada con el Ministerio que maneja esto y es desde un plan de manejo, generar un plan de uso público, planes de negocio hasta trabajar con toda la estructura comunitaria que iba a manejar y gestionar estos productos turísticos. Y la parte cultural, que estamos en la restauración de bienes inmuebles, como bien lo mencionaba Casa Galeano que es ya un emblema que cuando comenzó el proyecto fue la restauración y se hizo un centro de interpretación. Actualmente nuestras últimas encuestas de salida ya figura como el principal producto turístico visitado por la gente. Es un centro que lo estamos dinamizando constantemente. Se formó un grupo de apoyo para que la pueda gestionar y todo lo demás.

La siguiente área es lo que es el área de mercadeo, como ustedes podrán ver en la esquina está todo lo que es Colosuca, diseñamos una imagen de marca corporativa destino que está maneja muy congruente con la marca naciones que ustedes saben que Honduras es un país pequeño, tres grandes mundos. Entonces, aquí identificamos los tres productos principales que nos hacían más competitivos para que pudiéramos irla desarrollando y se desarrolló todo un proceso muy bonito a nivel de gestión de marcas, los talleres participativos con la gente para que nos dijeran qué colores les gustaban, qué colores les gustaban, y qué cosas íbamos haciendo. Hemos desarrollado todo un merchandising o se le podría entender como camiseta, postales. Bueno, una serie de cuestiones, de souvenir que se puede llevar el turista. Ahorita estamos en la inauguración del sitio web, del lanzamiento www.conosuca.com, que ya lo pueden consultar desde el mes de diciembre. Tenemos eventos de promoción, ganamos el premio a mejor producto turístico en FITUR, la principal feria de turismo en el 2004. Estamos en ferias en todas las ferias importantes de turismo nacional y no, estamos presentes. Y algo muy importante era a veces como técnicos es fácil ver el largo plazo, pero la gente, estamos hablando de las comunidades más pobres, entonces, por eso teníamos que crear soluciones a las necesidades actuales y por eso creamos el cuarto componente, que aunque hay gente que dice que nos compete o no, pero era el mejoramiento de las necesidades básicas, crear alcantarillado sanitario, crear relleno sanitario, agua potable para todas estas comunidades, por lo menos para las principales y así poco irse desarrollando.

Los principales logros es que tenemos un plan de desarrollo turístico que la gente puede entender de que no todos los pueblos son turísticos, no todas las casas son turísticas, no todos somos parte de la cadena productiva del turismo, no todos tenemos que estar en eso. En una comunidad hay actores y hay espectadores como en toda cuestión económica. Entonces, entender que tenía una lógica para irnos consolidando, teníamos que ir trabajando en nuestros atractivos primarios para posteriormente irlos complementando con la parte secundaria. Las necesidades básicas satisfechas, tenemos el desa-

rrollo de productos turísticos naturales y culturales, fortalecimiento de las capacidades locales, diseño de marca corporativa y herramientas de promoción, modelo basado en la competitividad no “porque somos pobres y somos Lencas, por favor vengan a vernos”, no. Somos guías de una comunidad que estamos dispuestos, estamos estudiando inglés, vamos en nuestro segundo módulo, tenemos diplomados en técnicas de interpretación del patrimonio, tenemos una buena comunicación efectiva, tenemos guiones interpretativos, contrátenos porque podemos ser mejor e igual de competitivos que cualquier guía nacional y conocemos mejor la montaña. Entonces, basados en la competitividad de las empresas y ha aumentado el rubro turístico en el último período en un 21.9% y mejora en los criterios de calidad.

Rápidamente las lecciones aprendidas. No apoyos paternalistas, es una lección que nos quedó muy clara. Hay que saber hasta dónde llegar, hasta dónde apoyar porque sobre todo es un negocio y ellos tienen que poner y como mencionaba, me imagino que es una frase costarricense o nicaragüense, tienen que pellizcarse, tienen que trabajar, tienen que hacer lo posible. No todos en la comunidad son actores y hay espectadores, hay gente que va a dedicarse a ser profesor o que tiene su farmacia o que va a tener otras cuestiones. Entonces, que podemos vincularla a la cadena productiva del turismo, como diríamos en mi país son otros 20 lempiras, pero no todos directamente tienen que estar en la prestación del servicio turístico. Algo muy importante es no esperar mucho ni muy pronto. Algo muy importante es no crearles falsas expectativas. A veces llegamos y como somos tal vez de ciudades grandes, todo lo vemos bello “qué precioso” “qué lindo” “aquí va tal cosa, aquí va tal cosa”, emocionamos a la comunidad, los alborotamos y a la hora de la hora ¿qué pasó?, nada. Entonces, qué, hay que enseñarles a no esperar mucho ni muy pronto.

Las iniciativas pequeñas y medianas necesitan mercadearse en manera conjunta e invertir en promoción y mercadeo. Nosotros, ahorita, todo el mercadeo está siendo financiado en un 50% por el sector privado. Tienen que aprender a gastar, tienen que ponerlo porque es al fin y al cabo para su negocio que se va haciendo. Y, bueno, un mercadeo dinámico más a la evolución de los mercados, todos cambiamos constantemente, el mismo turista no es el de ayer. En lo que pensaba ayer no voy a pensar mañana, los turistas evolucionan. Capacitaciones e inversión, responsabilidad social de las empresas turísticas, no crear esta brecha que siempre hacemos entre ricos, pobres, negocios turísticos, no. Hay que trabajar siempre con las empresas que ya están constituidas en la responsabilidad social. No es denigrante ningún puesto que nosotros podamos ocupar dentro de un hotel ya sea como recepcionista, como camarero, simplemente hay que buscar que esta gente tenga horarios dignos, que tenga un seguro, que tenga bienestar en su trabajo.

Identificar los actores. No se pueden aplicar modelos, insertarse en los circuitos regionales e internacionales, conocer al sector turístico su manejo para buscar su inserción. Para el desarrollo comunitario no siempre el camino son las agrupaciones, muchas veces sí hay algunas comunidades que se han agrupado como el caso de las aguas termales de Gracias que se han agrupado y han pagado ellos su alcantarillado sanitario, su luz y su agua con solo el manejo de un sitio turístico. Hay en otros lugares de que ha sido más a nivel individual. Entonces, tenemos que ver cuál es la dinámica de la población, cómo se maneja para saber de qué manera vamos a poder invertir. Y en ambos casos se ha tenido algo muy importante: diversificación y diferenciación. De nada nos sirve tener un canopy tour, 20 en Guatemala, otros 20 en Honduras y otros 20, porque venimos de circuitos regionales y nadie va a repetir actividades. Entonces, tenemos que ir buscando diversificación y diferenciación de productos. Buscar opciones de mercado nacional y segmentos generalistas, pues mucho se habla de estos segmentos de turismo responsable, de voluntario. Con la embajada de España estuvimos buscando y trayendo estos

nichos de mercado y todo lo demás. Y nos resultó al fin y al cabo que 15 personas que tenían ciertas especificaciones para ciertos hoteles y ciertos restaurantes, así es que no nos iban a traer una rentabilidad, así que hay que ir buscando las opciones de segmentos más generalistas como familias o personas que se puedan estar desplazando en la zona para buscar la rentabilidad de los negocios y no solamente irnos a nichos. Pero hay que buscar la compatibilidad del nicho con el segmento generalista porque hay nichos, por ejemplo, si usted lo que quiere es un ecoturista puro jamás lo va a vincular con un desarrollo de sol y playa de todo incluido.

Entonces, hay que ver cómo se pueden compaginar nichos con secciones generalistas. Turismo es un negocio, grabémonoslo, turismo es un negocio. Cuando lo dejemos de considerar como un negocio, perdemos. Es un negocio con responsabilidad social y responsabilidad ambiental, que es muy diferente.

Asistencia continua. Las comunidades necesitan mínimo de siete años de capacitación y estar constantemente con ellos, que eso no es paternalismo simplemente el acompañamiento que tenemos que tener. Los clientes exigen calidad y buen precio. Ya no es solo "ah, pobrecito es comunitario. No importa que me caiga mal la comida", no. Están exigiendo calidad y cada quien se busca un buen precio.

Analizar la potencialidad versus los nichos generalistas. Y para terminar, consolidar los proyectos de turismo son nuestros retos de una manera responsable en la pequeña y mediana escala. Fortalecer el papel del sector público, exigir a las cadenas hoteleras y los grandes proyectos un desarrollo más respetuoso y menos explotador. Ser más conscientes entre lo que se dice ser, porque eso hay gran diferencia y el mercadeo falso pasa de lo que se hace, de lo que digo que soy a lo que hago y consolidación de productos turísticos. Y cierro con la campaña que lanzamos de turismo interno. La COLOSU-CA está dentro, conoce la conócate, que fue una campaña muy exitosa que lanzamos a nivel nacional para apoyar la visitación.