

TURISMO: ¿Un servicio ambiental paramero?

María Eugenia Bacci
Elías Mujica
CONDESAN

INTRODUCCIÓN

En los países de la región andina, la pobreza se encuentra concentrada en los grandes conglomerados urbanos o en el sector rural de las zonas de montaña. Mientras que para los primeros los gobiernos ponen especial énfasis en sus programas sociales, para los segundos las alternativas de desarrollo son en la actualidad limitadas.

Efectivamente, la población rural de la zona de montañas reúne la mayor concentración de pobreza. El sistema de producción predominante lo constituye la pequeña agricultura, que encara, entre otras, las siguientes limitaciones: topografía accidentada y agricultura principalmente en zonas de laderas; irregularidades imprevisibles en los regímenes pluviales; fragmentación de la propiedad por razones de herencia o presiones económicas, que reducen las operaciones a escalas prácticamente de subsistencia; dificultades de comercialización, sean por la falta de mercados cercanos o la ausencia de vías de comunicación adecuadas; y ausencia de crédito o de muy alto valor que lo hacen inaccesible.

Ante las limitaciones de la pequeña agricultura en zonas de montañas, se plantea la necesidad de explorar oportunidades novedosas de negocios que, sin abandonar las tareas de la producción agrícola, genere empleo y fuentes de ingresos complementarios, así como abra nuevas perspectivas en el desarrollo de la familia y en especial de las mujeres y los jóvenes. El turismo es una de estas oportunidades debido a los atractivos culturales y naturales existentes en las zonas de montaña, y al creciente interés en el mundo por experiencias de viajes novedosas.

Sin embargo, aun reconociendo las inmensas potencialidades del turismo para contribuir con las economías locales, es importante a la vez tomar en cuenta los retos que hay que resolver para que estas potencialidades sean favorables a las comunidades de los Andes y sobre todo para que no deterioren los recursos base. Para poder lograr los objetivos de desarrollo económico y social, y la conservación del entorno natural y cultural, debemos entender en primer lugar la complejidad de la actividad turística y su lógica, y luego ver las posibilidades existentes para su mejor puesta en práctica.

Este trabajo intenta aproximarse al tema desde la óptica del mercadeo turístico y la necesidad de trabajar en primer lugar los conceptos necesarios para encauzar de manera eficiente la incorporación de los paramos -y en general de los ecosistemas andinos- en el producto turístico y los destinos ofertados como un servicio ambiental de gran potencial.

1. EL TURISMO: OPORTUNIDADES EN EL CONTEXTO MACRO

La actividad turística debe involucrar para su desarrollo armónico oportunidades de desarrollo tanto de las comunidades locales como la conservación de los ambientes y recursos que le sirven de base. Debe, a la vez, aportar un mayor valor agregado a la experiencia turística. Por tal razón, los responsables de su desarrollo deben estar atentos a las tendencias y perspectivas del turismo mundial y regional, sus potencialidades y los nuevos y diversos enfoques para el desarrollo de productos innovadores y sostenibles. Asimismo, los impactos sobre los ecosistemas y corredores deben ser cuidadosamente mitigados para lograr experiencias exitosas tanto ambiental como comercialmente.

1.1. Turismo: el fenómeno económico

En las últimas décadas, el sector turismo se ha convertido en uno de los grandes generadores de ingresos y empleo en el mundo. Actualmente unos 250 millones de personas trabajan de manera tanto directa como indirecta en esta actividad, al punto que hacia fines de la década pasada se estimó que representó el 11,7% del Producto Interno Bruto mundial, 200 millones de puestos de trabajo; y 8% del total de puestos de trabajo en el ámbito mundial. Según cifras del World Travel & Tourism Council, ¹ el impacto del turismo sobre la economía mundial superó los cuatro trillones en el año 2000, tanto en servicios directos como indirectos.

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, ² durante 1998 se desplazaron por el mundo 625 millones de viajeros, los que gastaron 445 millones de dólares americanos. Según la misma fuente, se espera que este número llegue a 1,6 billones para el año 2020, con ingresos directos por el orden de los \$2 trillones en el mismo año. Las proyecciones del crecimiento del turismo han capturado la atención de los gobiernos y el interés de otros sectores productivos normalmente no asociados con turismo, buscando diversificar sus economías y ampliar sus áreas de negocios.

Para América Latina, según el World Travel & Tourism Council, el turismo ha emergido como un verdadero motor para el desarrollo económico, a pesar de las incertidumbres que generan las devaluaciones monetarias en muchos de nuestros países. La exigencia de diversificación en la oferta turística es producto de la existencia de consumidores más exigentes y mejor informados, así como de la necesidad de abrir nuevas oportunidades de negocios para economías en vías de desarrollo. Esto implica una intensa competencia entre las principales regiones receptoras de turismo en el mundo para acaparar gran parte del mercado, lo cual impone presiones adicionales en los países en desarrollo para lograr altos niveles de competitividad a la vez que cumplen con los criterios de desarrollo sostenible de las comunidades.

En resumen, el turismo es un importante motor para el desarrollo económico y juega un rol importante en la economía de América Latina. Pero, en este último caso, aún con la diversidad y calidad de recursos culturales y naturales con los que se cuenta, es todavía más una promesa que una realidad. Representa en América Latina sólo una fracción muy marginal

¹ United Nations Division of Sustainable Development. Towards Sustainable Tourism. CDS 7 Press Release 1999.

² World Tourism Organization. Tourism Highlights 1999. Madrid, Spain. 1999.

si se le compara con el impacto económico que tiene en otros continentes. Por ello, el desarrollo y mercadeo de productos turísticos de calidad en los destinos de América representa una gran oportunidad en el contexto mundial, pero a la vez un reto para ganar el mercado creciente, así como una posibilidad real de lograr el desarrollo económico

1.2. Turismo como servicio ambiental

Los servicios ambientales son considerados como la capacidad que tienen los ecosistemas para generar productos útiles para el hombre, como la regulación de gases (producción de oxígeno y secuestro de carbono), belleza escénica, y protección de la biodiversidad, suelos y recursos hídricos, y que constituyen nuevas fuentes de ingresos.

Se acepta que los páramos ofrecen -o tienen potencial para ofrecer- servicios ambientales relacionados a la generación y aprovisionamiento de agua, a la mitigación de CO₂, al mantenimiento de la biodiversidad, a la flora como recurso de exportación, y al manejo de suelo y control de la erosión en beneficio de las poblaciones que viven en zonas más bajas.

La posibilidad de considerar al turismo como un servicio ambiental de los páramos nos abre un campo rico en potencialidades, si desarrollamos actividades ligadas al turismo que contribuyan a la protección y conocimiento más amplio de los páramos, así como a la generación de ingresos económicos que favorezcan a la población que vive en los páramos y sus alrededores. En consecuencia debemos demostrar, en primer lugar, que los páramos tienen un valor económico de importancia a partir de los recursos que ofrecen para la actividad turística.

Pero, para que el turismo sea un servicio ambiental paramero debe cumplir con un conjunto de condiciones que garanticen que la valoración del páramo como parte del producto turístico se traduzca en una ganancia para el páramo. Asimismo, este beneficio debe ser reinvertido, directa o indirectamente, en los recursos naturales y culturales del páramo y tener un impacto positivo directo en las comunidades e instituciones encargadas de su manejo. Todo esto debe conducir de forma armónica a la conservación del ecosistema y a la sensibilización de la comunidad tanto local como visitante hacia un manejo sostenible del páramo.

1.3. El dilema

Si bien se pregona que el turismo es motor de desarrollo, sabemos también que el turismo puede causar daños muchas veces irreversibles a los sitios y comunidades donde se realiza esta actividad sino se toman las medidas pertinentes o si se exceden las capacidades de soporte de estos sitios. Cuando esto sucede, el turismo erosiona, desvirtúa y hasta destruye el patrimonio cultural y natural en general.

Pero, es cada vez más aceptado que el turismo es un medio de desarrollo económico y una actividad en permanente aumento en todo el mundo. El desarrollo de esta actividad deberá siempre tener presente este dilema y debemos trabajarlo de forma que se puedan monitorear los impactos y reducirlos a su mínima expresión, aumentando a la vez la base económica y las oportunidades de desarrollo de la comunidad local. Para esto debemos desarrollar un modelo turístico basado en elementos de reciprocidad entre la comunidad residente, los agentes privados del turismo y el turista, de forma tal que permitan un turismo que minimice los impactos negativos del turismo tradicional, donde los beneficios rara vez llegan a las

comunidades locales y las motivaciones de los turistas no incluyen el apreciar y favorecer los atractivos y los negocios con base en la localidad.

2. TURISMO: UNA MIRADA DIFERENTE

Tradicionalmente el turismo ha estado orientado a experiencias de vacaciones en sol y playa y recorridos tradicionales. En la actualidad vemos cómo la oferta de viajes turísticos ha experimentado un cambio significativo orientado hacia una demanda más segmentada y más orientada a la especialización; una mayor participación del turista en las culturas locales y un mayor conocimiento de los destinos, así como el deseo de aprender y participar en actividades en los sitios que visitan.

Asimismo, estas nuevas tendencias en la actividad turística apuntan, a la vez, hacia la mejora en la calidad de vida y las oportunidades económicas de los pobladores de los destinos desde una visión integral, aplicando los criterios de sostenibilidad. **El turismo puede convertirse en una forma integradora del proceso de desarrollo y crecimiento de una localidad o de un país, usando las increíbles capacidades de diversificación económica y manejo sostenible de los recursos existentes.**

Esta necesidad urgente de un mayor control y monitoreo del turismo está actualmente en la agenda de las principales organizaciones de desarrollo en el mundo, y el interés por estos temas es motivo de foros y programas a partir de la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992). Asimismo, el turismo tuvo un lugar muy importante en la agenda de la Comisión de Desarrollo Sostenible de 1997, y en 1998 el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas adoptaron una resolución declarando el año 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo.

Pero, el turismo tendrá el impacto buscado cuando se logre incorporar a la comunidad tanto en las actividades turísticas en sí como en la participación de un mayor porcentaje de los ingresos y beneficios que genera el turismo. Esto se busca, entre otras formas, a través de un mayor consumo de productos y servicios locales, promoción de las artesanías y de los pequeños negocios. Obviamente esto demanda un mayor énfasis en la generación de las destrezas locales y las capacidades existentes, a fin de ser competitivos en sus respectivos negocios.

Hay, por otro lado, una gran preocupación sobre la manera de incentivar al turista a realizar mayores consumos locales, en productos más relacionados a la sostenibilidad y al manejo adecuado del ambiente. Esto incluye desde preparar al turista acerca del sitio que va a visitar ya sea con videos antes del viaje o durante los tiempos de viaje en avión o en los hoteles, hasta la distribución de los lineamientos adecuados entre los operadores de turismo y agentes de viaje.

El turismo tiene muchas formas de realizarse: desde un viaje unas pocas horas lejos del lugar de residencia hasta un viaje de larga distancia a otro continente. Turismo incluye no sólo los viajeros de países desarrollados hacia países en vías de desarrollo, sino también viajes dentro del mismo país, los cuales en muchos países representan un mercado mayor que el receptivo.

Cualquiera sea el origen del turismo, nacional o internacional, este envuelve el desplazamiento de los turistas de sus lugares de residencia con requerimientos de medios de transporte para llegar al destino y una vez allí servicios como alojamiento, agua, comida, luz, comunicaciones y recreación adecuados. Lo que hace al turismo diferente de otras empresas

de servicios, es que los servicios turísticos son prestados por diferentes operadores, lo cual hace a este sector altamente fragmentado, dificultando las labores de coordinación entre actores. A pesar de estas dificultades, son cada vez mayores las iniciativas tendientes a lograr buenas prácticas en beneficio del ambiente y de las comunidades locales.

Innumerables experiencias alrededor del mundo muestran las ventajas del trabajo en equipo, con alianzas estratégicas entre los gobiernos nacionales y locales, el sector privado y las organizaciones no gubernamentales a fin de desarrollar destinos sostenibles.

La fórmula más directa de lograr los objetivos planteados por el desarrollo sostenible se encuentra en la propia comunidad receptora. Si ellos están comprometidos con la conservación de su ambiente y costumbres, velarán por que éstos sean respetados por los visitantes.

El turismo internacional presenta una dependencia en los mercados de origen, a su vez altamente competitivos, lo cual puede ser una barrera para el desarrollo de un destino turístico de forma sostenible. Debemos, por lo tanto, propiciar el balance entre los requerimientos del mercado, las expectativas generalmente altas de la población residente y los intereses nacionales o locales que buscan proteger los bienes públicos para las futuras generaciones.

Por último, dentro de esta mirada diferente del turismo como actividad económica y social es importante resaltar el incremento progresivo de un segmento de mercado interesado en compenetrarse con las realidades de otros lugares del mundo, sobre todo a partir de los recursos naturales y culturales. Considerado en sus inicios como un “turismo especializado”, el día de hoy es la práctica más común, tal como se observa con toda claridad en el caso de los países andinos.

3. EL TURISMO EN LOS PÁRAMOS

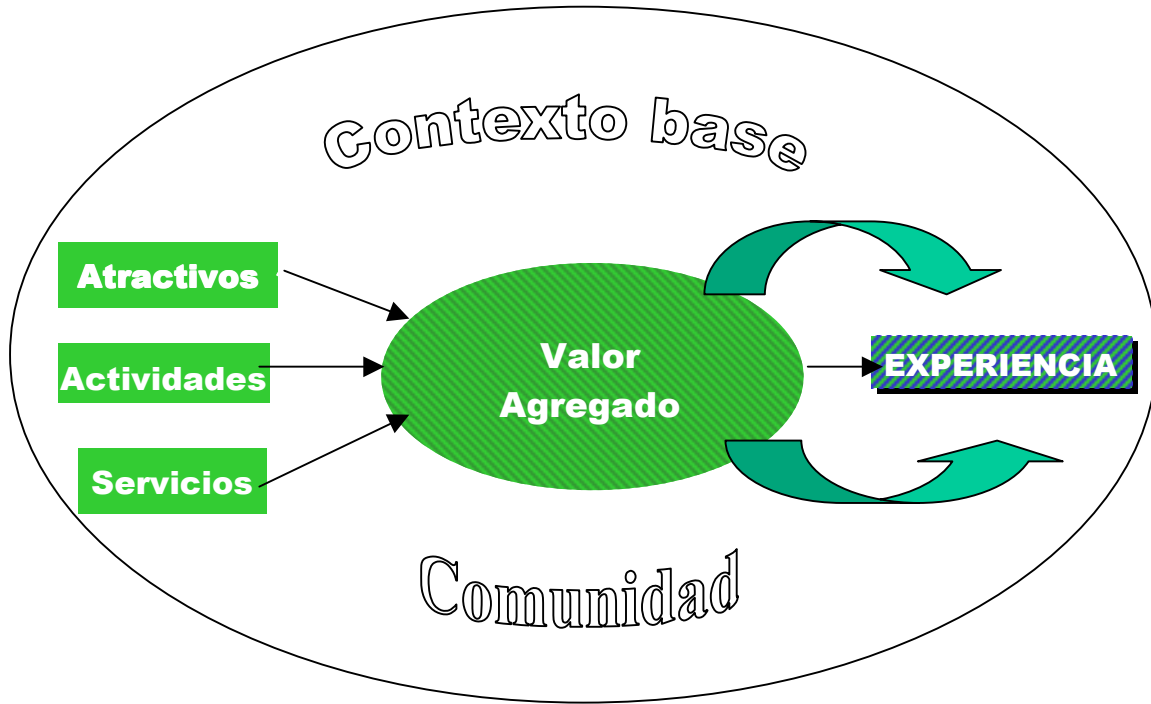
3.1. Componentes de un producto turístico

Un producto turístico es el conjunto de: a) **atractivos**, tanto naturales como culturales; b) **actividades**, de diverso tipo y para diversa gente; c) **servicios**, como alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento y servicios básicos que utiliza el turista nacional o internacional; y d) para disfrutar de una **experiencia** de vida.

Este último componente constituye la clave de la actividad turística por cuanto sabemos que el turista cada vez viaja menos con la sola idea de llegar a hoteles, posadas u otros tipos de alojamiento o por comer en restaurantes, sino busca cada vez más vivir experiencias. El turista quiere que le interpreten el lugar y desea enterarse de sus historias y también tiene interés en participar de las actividades que existen en los sitios que visita.

Pero, los atractivos, las actividades, los servicios y la experiencia se dan en un contexto geográfico determinado, lo cual forma el recurso base, y en relación directa a una comunidad determinada, que aporta todas sus características tanto positivas como negativas a la experiencia. En el Gráfico 1 se puede observar los elementos que conforman el producto turístico de forma esquemática.

GRAFICO 1. Elementos del Producto Turístico



Un producto turístico debe, pues, tener un carácter integral. Lo que se debe vender es el sueño y la emoción de una nueva experiencia, paralela a los componentes específicos del destino. Es muy importante, entonces, la integración de todos los componentes del destino.

3.2. El páramo como producto turístico

Los páramos poseen en si mismos innumerables atractivos que pueden ser de gran interés para determinados segmentos de mercado, entre los que destacan grupos familiares, jóvenes excursionistas, recorridos escolares de aprendizaje, científicos, artistas y grupos de crecimiento personal. Asimismo, sus espacios y particular clima favorecen la realización de actividades recreativas y deportivas de muchas clases, acordes con las características de sensibilidad y fragilidad de estos ambientes.

Estos dos elementos, si se acompañan de los servicios adecuados podrían ofrecer una experiencia única para diferentes tipos de personas tanto en el ámbito local, regional, nacional como internacional.

A continuación se presenta un cuadro que resume algunos de estos elementos de interés que podrían conformar el producto turístico paramero:

CUADRO 1. Atractivos, actividades y servicios potenciales en los páramos

Atractivos en los páramos	Actividades en los páramos	Servicios turísticos para los páramos
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y majestuosidad del paisajes • Lagunas glaciales • Clima tropical de altura • Flora única sobre la tierra, plantas gigantes • Historia de uso y ocupación humana • Por sobre los 3,500 m de altura • Recursos genéticos, biodiversidad • Recursos hídricos, esponjas • Poblados tradicionales • Una cultura diferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y comprender • Caminatas • Excursiones en alta montaña • Trekking • Observación de fauna y flora • Visita a pueblos tradicionales • Observación del paisaje natural y cultural • Pesca deportiva • Actividades agrícolas y pecuarias • Relax, descanso, meditación, mística 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento en diferentes tipologías (hoteles, albergues rurales, posadas, campamentos, campings, refugios) • Alimentación • Transporte • Senderos de interpretación • Producción cultural • Servicios de información • Señalización • Guardianía • Guiaturas especializadas • Seguridad • Asistencia médica • Servicios de carretera (estaciones de servicio, señalización, talleres mecánicos, etc.)

La forma como se articulan y complementan estos componentes en el contexto base (geografía o espacio), y se asocian con la comunidad que les da sustento, es el valor agregado del producto turístico, lo que “marca la diferencia” con otros iguales o similares en su género.

3.3. Expresión territorial del producto turístico

El páramo como producto turístico debe considerar además los contextos que lo rodean y las conexiones con otras áreas y ecosistemas. En otras palabras, debemos ver al páramo dentro de su contexto macro a fin de aprovechar las numerosas posibilidades de interconexiones y experiencias, así como para darle un mayor valor agregado. A diferencia de otros productos turísticos, el páramo tiene por lo general un valor agregado en su entorno, en su relación con otros atractivos de las zonas donde se encuentran, y muchos turistas se verán atraídos a visitarlos por esta suma de atractivos.

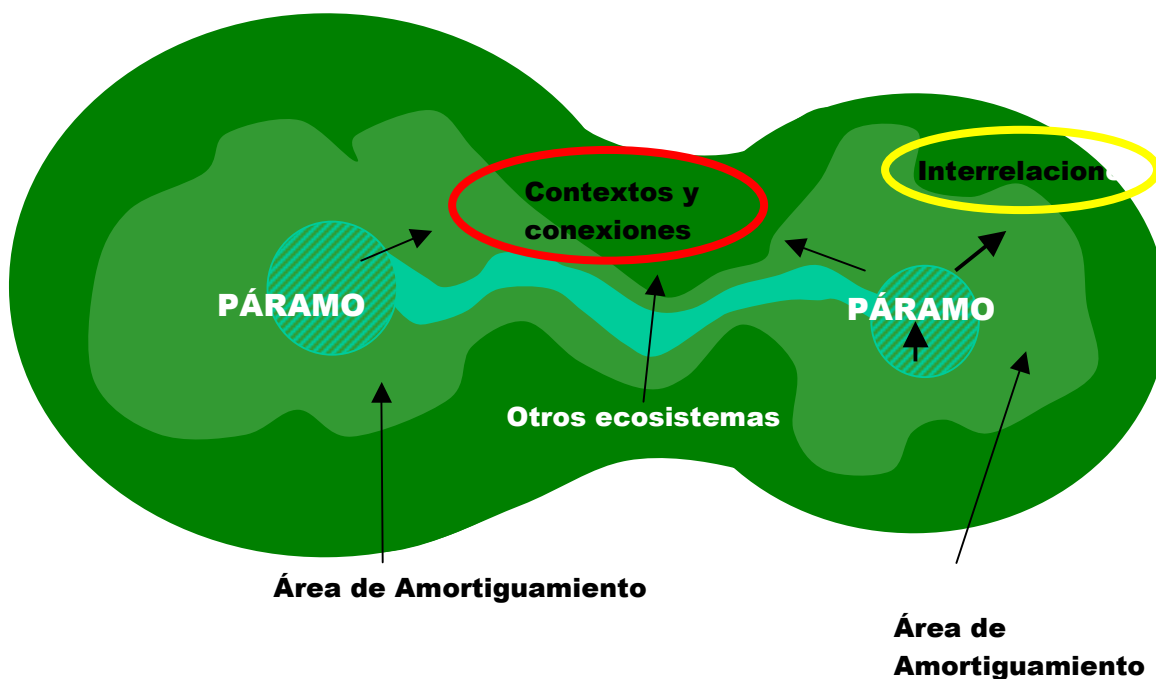
Por tanto, el páramo debe de ser visto como un componente, tal vez como el atractivo principal, pero debe integrarse a atractivos complementarios de la región, aumentando el atractivo, diluyendo los impactos y posibilitando mayores oportunidades de negocios en las comunidades locales. Por otro lado, el espacio que percibe el visitante es un paisaje cultural que debemos interpretar de forma innovadora y amena. Veamos algunos de los diversos componentes que conforman este paisaje cultural:

- Arquitectura tradicional religiosa, civil
- Viviendas tradicionales
- Cultivos y áreas de pastoreo
- Cercos y senderos
- Espacios de uso social (mercados)
- Tecnologías tradicionales del uso de la tierra y el agua
- Caminos rurales

- Manejo del agua
- Espacios rituales

En el Gráfico 2 podemos ver, de forma esquemática, las relaciones entre las áreas de páramo, sus contextos y conexiones, así como las áreas de transición y de amortiguamiento. Todo esto dentro de un contexto que conforma el paisaje cultural, con los elementos que mencionamos anteriormente.

Gráfico 2. El páramo con sus contextos, conexiones e interrelaciones



El tomar en cuenta los contextos y conexiones inmediatas a las zonas de páramos, así como las interrelaciones con ecologías cercanas, son la base de los necesarios planteamientos innovadores a fin de darle al producto páramo los elementos de competitividad con otras ofertas turísticas en el área de montaña.

La riqueza de los Andes es su diversidad, natural y cultural. La sucesión de ecosistemas es un atractivo en sí, que complementan cualquier experiencia turística en el páramo. Veamos un par de ejemplos de lo que decimos. En la región del Carchi, en el norte de Ecuador, el páramo de El Ángel es sin duda un atractivo de primer orden por sus características, ya que a diferencia de los otros páramos del país tienen majestuosas espeletias. Pero, por sí solo, resulta un recurso turístico en la actualidad de limitado atractivo para muchos visitantes. Pero, si lo relacionamos con su contexto inmediato y con interrelaciones con áreas vecinas, resulta tener un valor agregado de importancia. Sobre lo primero, se puede integrar la visita al páramo con el aprovechamiento del circuito valle del Chota-Mira-Carchi-Bolívar, con sus diversos atractivos naturales y culturales. Sobre lo segundo, existe la posibilidad de interrelacionar la zona del páramo con la carretera

binacional que une Ecuador y Colombia, que comunica la zona con Ipiales y Tulcán por el norte, o Ibarra y Otavalo en el sur. Estas conexiones e interrelaciones resultan de gran riqueza para el planteamiento de la oferta en el área en su conjunto; ya no estamos hablando sólo de la experiencia en visitar una área de páramo, sino además de recorrer paisajes pintorescos de diversas ecologías que lo rodean, e incluso de aumentar la experiencia hacia puntos más lejanos como Ipiales en la frontera de Colombia.

Un segundo ejemplo podría ser la jalca de Cajamarca, en la sierra norte del Perú. Uno de los atractivos más importantes se encuentran en la zona llamada Cumbemayo, a 3500 msnm, donde sobresale un canal labrado en roca que fuera construido aproximadamente en el año 500 aC asociado a una imponente formación geológica y en las inmediaciones de la divisoria de aguas entre la vertiente del Pacífico y la del Atlántico. El día de hoy las empresas de turismo lo ofrecen como un atractivo turístico, pero no complementan la visita con otros atractivos complementarios existentes en el contexto inmediato y en la zona de interacción. Así, por ejemplo, Cumbemayo, zona de jalca por excelencia, puede ser complementada con una visita al valle más bajo donde se encuentra la comunidad de Chetilla, hermoso pueblo rural con población quechua hablante reconocida por ser de grandes tejedoras. De hacerlo, no sólo se fortalecerá el producto turístico sino que se abrirán nuevas posibilidades de negocios, por un lado, y por el otro se fomentará una visión de cuenca más de acuerdo con la realidad de los Andes.

Como vemos, pues, el atractivo páramo entendido en un contexto geográfico más amplio, fortalece el producto turístico, a la vez que, como veremos luego, permitirá en el futuro bajar la presión que el turismo pueda generar en él. Se podrá, por otro lado, facilitar el mercadeo del producto y aumentar el flujo de turistas para que los negocios que emerjan sean más sostenibles.

4. ¿CÓMO LOGRAR UN TURISMO DIFERENTE EN LOS PÁRAMOS?

Para lograr el desarrollo del turismo como estrategia de conservación de los páramos, a la vez que como herramienta para el desarrollo económico y social de las comunidades que viven en su entorno, es necesario cumplir con un conjunto de premisas. A continuación detallamos algunas de ellas:

- **Desarrollando el páramo como un producto turístico sostenible**
Debemos trabajar el páramo como producto turístico según los lineamientos descritos anteriormente, a fin de que se logre posicionar en la mente del usuario el carácter distintivo de este ecosistema y que el producto indique los comportamientos y condiciones que hacen de este producto una oferta única en el turismo ecológico.
- **Conociendo al usuario**
Nuestro usuario tiene características y motivaciones muy específicas y mientras más las conozcamos más cerca estaremos de brindarles un servicio de calidad y recibir en retribución su comportamiento respetuoso para con el páramo y sus pobladores.
- **Con planes de manejo integrales y participativos**
Las reglas claras para desarrollar la actividad turística en estas áreas son de primordial importancia. Al intervenir ecosistemas muy frágiles debemos tener claro que sí, que no; donde sí, donde no. Es decir, planes de manejo logrados por consenso

donde se delinee las actuaciones de los diferentes actores y se definan los límites al desarrollo de la actividad turística y otras conexas a ella.

- **Generando negocios en la comunidad**
El turismo incorpora una serie de oportunidades de negocios, bien sea pequeño, mediano o a gran escala que deben ser asumidos por los residentes, incorporando sus capacidades existentes o generando nuevas áreas de capacitación para desarrollarlos. Ningún plan de manejo debe obviar la preparación de la comunidad para incorporarse en la oferta de servicios turísticos.
- **Con mensajes conservacionistas claros**
La actividad turística presenta una excelente oportunidad para difundir los mensajes conservacionistas necesarios para el adecuado manejo de las áreas de páramo. Estos deben estar dirigidos a los públicos objetivos e incorporar los conocimientos que adquirimos de los clientes.
- **En base a alianzas estratégicas entre especialistas**
El trabajo multidisciplinario e interinstitucional es la base del logro de productos turísticos innovadores, con alta calidad técnica y credibilidad. La interpretación de las áreas de páramo debe ser el resultado de alianzas entre los diferentes especialistas a fin de lograr un mensaje integral y ameno que favorezca el intercambio entre visitantes y residentes.

5. PUNTOS PARA UNA AGENDA DE TURISMO EN LOS PARÁMOS

¿Cómo articular la visión del turismo que hemos presentado con la fragilidad de los paramos? Una agenda tiene tareas importantes para lograr el desarrollo del turismo en los páramos. Entre las acciones de esta agenda están:

- **Participación de las comunidades desde el inicio.** No debemos olvidar que si bien nuestra meta es lograr la conservación del recurso natural, ello solo será posible si logramos mejorar la economía de las poblaciones locales. Un trabajo participativo, en todas las acciones, asegurará el éxito de las iniciativas.
- **Una clara visión del desarrollo.** No se trata de desarrollar el turismo por desarrollarlo a secas, sino con el claro propósito de que tenga un impacto económico favorable en la población del entorno del páramo y en la conservación del ecosistema.
- **Planes de manejo integrales.** El plan de manejo del recurso páramo debe integrar tanto el manejo de los recursos naturales y culturales existentes en la zona de trabajo, con un plan del manejo turístico. Cada uno tiene su especificidad, y deben de ser compatibilizados y concordados sobre la base de una concertación de intereses, expectativas y posibilidades.
- **Alianzas estratégicas.** El desarrollo de un destino turístico en una zona de reserva natural –o en cualquier zona ecológicamente frágil- requiere de alianzas entre instituciones con especialidades de diverso tipo. Debe buscarse tanto la complementariedad de conocimientos como de “mandatos” de acuerdo a la

legislación vigente en cada caso. Se debe, por ello, buscar desde el inicio alianzas estratégicas entre los gobiernos nacionales y locales, el sector privado y las organizaciones no gubernamentales a fin de desarrollar destinos sostenibles.

- **Desarrollar una metodología adecuada que integre la investigación y conservación para el uso turístico del páramo.** Las alianzas arriba señaladas deben de conducir al desarrollo de una metodología que permita la investigación y conservación del ecosistema a partir del servicio ambiental que ofrece al turismo.
- **Apoyo financiero y tecnológico para mejora de calidad de vida.** Mientras el producto turístico tome forma y fuerza, debe buscarse desde el inicio el apoyo necesario para ir mejorando la calidad de vida de las poblaciones. El rol de las instituciones de investigación, públicas o privadas, es crucial para cumplir este requerimiento.
- **Identificación de posibilidades de negocios.** El turismo abre infinidad de posibilidades de negocios en las poblaciones locales, a partir de los servicios que generan la actividad turística. El diseño del producto turístico debe de ir de la mano del diseño de estos negocios potenciales, de acuerdo a las capacidades de la comunidad local.
- **Recursos humanos innovadores y amplios.** Pero, debemos ser conscientes que los nuevos negocios que se generen requerirán la capacitación de las personas tanto en aspectos gerenciales como operativos.
- **Fortalecer las iniciativas existentes.** Por último, existen ya muchas iniciativas de turismo rural en medioambientes frágiles de montañas cuyas lecciones aprendidas deben de ser tomadas en cuenta, además de fortalecidas.

6. IMPACTO EN LOS DIFERENTES ACTORES

A manera de desarrollar nuestra visión del turismo como servicio ambiental en los páramos, a continuación desarrollaremos algunos de los impactos que ello pudiera tener a diversos niveles: en la comunidad, en los turistas usuarios y en los mismos paramólogos.

6.1. Impacto en los pobladores y comunidades aledañas

- Mejorar los ingresos de los pobladores = mejorar condiciones de vida = incrementar el sentido de importancia del ecosistema = mejorar su conservación

Un turismo del tipo acá propuesto deberá tener un impacto económico favorable en los pobladores del páramo y sus alrededores, lo que significará mejorar las condiciones de vida, lo que a su vez incrementará en ellos el sentido de importancia de los páramos, lo que al final significará que lo conservarán mejor.

- Afianzar la identidad local

Cuando los páramos ofrezcan a los pobladores locales y de su periferia posibilidades de mejorar económicamente, se sentirán más orgullosos de ser poblaciones relacionadas al páramo, lo que afianzará las identidades locales.

- Mejorar ingresos por turismo = reducir ingresos por actividades productivas con impacto negativo

Poblaciones con mayores ingresos, por ejemplo generados por el turismo, serán más sensibles a dejar o disminuir otras actividades productivas con mayor impacto negativo en los páramos, como por ejemplo la agricultura.

- Especial énfasis en desarrollo económico de la zona de amortiguamiento a partir de servicios = reducir presión hacia el páramo.

Poblaciones de los alrededores de los páramos o zonas de amortiguamiento, que adquieran ingresos por servicios al turismo, harán menos presión en los páramos en la medida en que tendrán necesidades mejor satisfechas.

6.2. Impacto en los usuarios / turistas

En lo que a los turistas se refiere, igualmente podemos prever un impacto positivo a partir de un turismo como el acá descrito en medioambiente de páramos:

- Mejor conocimiento del páramo y sus características;
- Mejor conocimiento de las poblaciones de páramo y de la cultura paramera;
- Mejor conocimiento del por qué es necesario conservar los páramos = sensibilización de la comunidad nacional e internacional y ganar adeptos para su defensa y conservación.

6.3. Impacto en los paramólogos

Por último, también podemos prever impactos positivos incluso en los mismos paramólogos:

- Proyección más amplia hacia la población local, nacional, regional e internacional;
- Fomentar investigaciones sobre capacidad de carga, planes de manejo, etc.
- Articular escenarios complementarios (páramos, zona de amortiguamiento, laderas, valles...);
- Fortalecer la visión regional;
- Impulsar conceptos como el de “corredores”;
- Vender mejor los páramos y su importancia.

UNAS PALABRAS FINALES

Los páramos son, por sus características, un atractivo turístico de primer orden, que bien pueden adquirir un valor agregado por sus relaciones con otros medioambientes andinos. Las tendencias mundiales a un turismo “diferente”, vivencial y de estrecho contacto con la cultura y la naturaleza, abren grandes posibilidades para desarrollar actividades sostenibles y no agresivas al medio natural.

De relacionarse estas actividades con negocios en manos de la población local, así como reinvertiendo de forma directa o indirecta las ganancias en el mismo ecosistema, estaríamos ante un servicio ambiental que los páramos ofrecen.

Si bien hemos argumentado tanto las ventajas que vemos en el desarrollo de un turismo diferente en áreas frágiles como los páramos, no dejamos de reconocer las interrogantes que nos hicimos al comienzo de este trabajo. Consideramos que se hace necesario el estudio de más casos de experiencias de turismo en páramos a fin de enriquecer las conclusiones sobre turismo y páramos. Para esto es necesaria la participación de especialistas en las dos áreas con visiones amplias y que nos ayuden a buscar alternativas para guiar el desarrollo económico y social de estas áreas tan especiales como las zonas de páramos en nuestros países. Estamos ante este reto y debemos continuar en el análisis y discusión con las comunidades residentes a fin de generar los lineamientos para lograrlo.