

OPINIONES EN DESARROLLO

Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo

Artículo núm. 4 | Septiembre de 2011

Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica)

por Ernest Cañada



www.albasud.org | info@albasud.org

El presente documento es parte del proyecto *El uso de los medios audiovisuales como herramientas de aprendizaje social dentro de una estrategia de Comunicación para el Desarrollo*, ejecutado por Edualter y Alba Sud, con el apoyo de la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo.



Este documento está bajo una licencia Creative Commons.



Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica)

Por Ernest Cañada*

Costa Rica es uno de los países pioneros del Turismo Rural Comunitario (TRC) en América Latina. Este tipo de actividad se entiende como un modelo de turismo que se lleva a cabo mayoritariamente en zonas rurales y en el que la población local –en especial pueblos indígenas y familias campesinas– a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante en el control de su ejecución, gestión y distribución de beneficios. El TRC es concebido originalmente como una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades rurales y complementar así las economías de base familiar campesina e indígena, y no tanto como un sustituto de las actividades agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal, ...), aunque en ciertos casos pueda llegar a ser la principal actividad económica de algunas de las familias o iniciativas comunitarias implicadas [1].

El TRC es un modelo de turismo que se lleva a cabo mayoritariamente en zonas rurales y en el que la población local –en especial pueblos indígenas y familias campesinas– a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante en el control de su ejecución, gestión y distribución de beneficios.

Ernest Cañada (Barcelona, 1968) es investigador y comunicador social. Actualmente trabaja como coordinador de ALBA SUD desde Centroamérica. En su producción como investigador destaca: *Turismo placebo*, Enlace, Managua, 2011 (co-editado con Macià Blázquez); *Turismo en Centroamérica: un nuevo escenario de conflictividad social*, Enlace, Managua, 2010 (coordinador); *Experiencias de Turismo Comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina*, Enlace, Managua, 2009 (con Manuel Fandiño); *Viajar a todo tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*, Icaria, Barcelona, 2005 (con Jordi Gascón). En el ámbito de la educación y la comunicación para el desarrollo destaca: "Puntos de Encuentro, desafiando tabúes por medio de una comunicación masiva", Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo - Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo, núm. 3, junio 2011 (con Yerina Rock); *Nicaragua es un país de colores*, Editorial Los Libros de la Catarata, Madrid, 2010; "El derecho a la memoria", *Envío*, Universidad Centroamericana, Managua, núm. 338, mayo 2010; *La Soberanía Alimentaria como respuesta y alternativa campesina. Una propuesta pedagógica audiovisual*, Enlace, Managua, 2011. Ha trabajado también en más de una veintena de documentales en diversos países de América Latina como productor, guionista y realizador.

En el caso de Costa Rica el TRC surge principalmente, según explica Kyra Cruz, directora de la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR), de la necesidad de “generar alternativas económicas que diversificaran los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años ha profundizado la inequidad y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural”.

De este modo, el TRC empezó a gestarse en este país centroamericano a inicios de la década de los noventa y actualmente están en funcionamiento más de setenta iniciativas turísticas en manos de cooperativas, asociaciones de productores agrícolas, iniciativas familiares, poblaciones indígenas, grupos de artesanos y asociaciones de pescadores. Este proceso no se explica sin el peso preponderante que ha adquirido el sector turístico en el conjunto de la economía costarricense, pero tampoco sin tomar en cuenta la capacidad de articulación, organización e incidencia de diversas redes que agrupan a la mayoría de iniciativas comunitarias, en especial ACTUAR y el Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA)^[2], que recientemente impulsaron junto con otras organizaciones la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL).

Uno de los elementos clave que ayudan a entender este alcance tiene que ver también con la capacidad de impulsar una estrategia de comunicación masiva que ha posicionado al sector en los principales medios –en especial la televisión– y en la que ACTUAR ha jugado un papel fundamental.

ACTUAR en la historia del TRC en Costa Rica

La creación de ACTUAR en el año 2001 tuvo su origen en el apoyo que el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/GEF) de Naciones Unidas había brindado a diversas experiencias comunitarias desde 1992, tras la Cumbre de la Tierra organizada en Río de Janeiro, Brasil. El Programa fue concebido como una forma de contribuir a la conservación y el desarrollo local en comunidades rurales. Durante ese período financió a más de veinte propuestas de TRC, entre muchos otros proyectos. Estas donaciones podían tener un monto que oscilaba entre los veinte mil y los cincuenta mil dólares, y solo se daban por una vez, o como máximo dos, de tal manera que sirvieran como un fondo semilla para iniciar la actividad.

El año 2001 el PPD llevó a cabo una evaluación de esos proyectos y, tal como cuenta Kyra Cruz –que en aquel momento trabajaba en una tour-

En Costa Rica actualmente están en funcionamiento más de setenta iniciativas turísticas en manos de cooperativas, asociaciones de productores agrícolas, iniciativas familiares, poblaciones indígenas, grupos de artesanos y asociaciones de pescadores.

operadora vinculada al PPD con la que trataban de fortalecer la vinculación del sector campesino en la oferta turística convencional-, los resultados “señalaron que las iniciativas de turismo rural no estaban alcanzando los niveles de sostenibilidad que se esperaban, principalmente porque no tenían acceso a mercados, no conocían cómo funcionaban o cómo estructurar sus tarifas,...”. La conclusión que devino de ese análisis fue la necesidad de seguir financiando al sector como se estaba haciendo y, además, poner en marcha un proceso de capacitación y fortalecimiento que permitiera al TRC abrirse un espacio en el conjunto de la oferta turística nacional.

Ese mismo año el PPD organizó una serie de intercambios entre los distintos grupos que había apoyado a fin de que pudieran compartir sus experiencias y fortalecer los vínculos. Esta forma de trabajar del PPD, y el acompañamiento que brindaron durante años, es aún hoy muy valorado en ACTUAR. Al respecto Kyra explica que “el PPD trasciende de ser un mero donante. Todos nos sentimos parte de una filosofía, de una gran red, de una forma de producir, de querer construir un proyecto de país. Y por consiguiente el PPD no es simplemente un donante, sino que a pesar que muchos ya no reciben financiamiento, todos nos vinculamos con las acciones que realiza el PPD, como la producción sostenible o la introducción de energías alternativas. Cada vez vamos consolidando más esa forma de querer producir y consumir que nos une a los que estamos alrededor del Programa”.

En el marco de estos intercambios se decidió crear ACTUAR. Luis Zúñiga, de la iniciativa comunitaria *Casa Calateas* en Talamanca, en el Caribe Sur de Costa Rica, y actualmente miembro de la directiva de ACTUAR, describe así ese proceso: “había grupos en diferentes partes del país interesados en participar en el tema del turismo bajo el enfoque de eco-turismo. Casi todos entramos en contacto con el PPD y a través de un proceso de intercambio y capacitación permitieron que nos encontráramos, y empezáramos a ver necesidades, problemas y objetivos en común. A partir de ahí, poco a poco, se fue perfilando la idea de crear una organización a nivel nacional que viniera a fortalecer y trabajar en aquellos aspectos en los que nosotros, como organizaciones de campesinos, teníamos carencias”.

Las organizaciones que se involucraron en el proceso de fundación de ACTUAR habían llegado al TRC por múltiples vías: organizaciones ambientalistas y de conservación que llevaban a cabo acciones de vigilancia y control para evitar la cacería, la tala ilegal o los incendios, y que estaban buscando en el turismo una forma de encontrar un apoyo económico a las actividades de protección de los recursos naturales que estaban desempeñando; iniciativas campesinas que se vieron en la necesidad de diversificar sus actividades productivas ante las limitaciones

La creación de ACTUAR en el año 2001 tuvo su origen en el apoyo que el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de Naciones Unidas había brindado a diversas experiencias comunitarias desde 1992, tras la Cumbre de la Tierra organizada en Río de Janeiro, Brasil.

que encontraban en la producción y comercialización agropecuaria; grupos de mujeres que buscaron en el turismo una forma de fortalecer su autoestima y autonomía, al abrírseles oportunidades de formación y generación de ingresos sobre los que podían tener un mayor nivel de decisión sobre qué hacer con ellos; poblaciones indígenas que se habían visto limitadas en el uso del bosque por las medidas de conservación establecidos, que por ejemplo prohibían la venta de madera, y que tampoco fueron beneficiadas por los sistemas de pago por servicios ambientales, a diferencia de lo que había sucedido en otros territorios del país, y que vieron en el turismo una opción de generación de ingresos sostenible con su entorno [3].

ACTUAR empezó a funcionar como una red informal formada por 17 grupos. Al principio se eligieron representantes de las diferentes regiones turísticas que se reunían periódicamente, hasta que en septiembre de 2003 se legalizó formalmente como asociación. El nombre inicial fue Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural, aunque pocos meses después se acortó por el de Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario, aunque legalmente continuara siendo el mismo. Los principales objetivos que acordaron fueron: fortalecer el mercadeo con el fin de aumentar la clientela de las iniciativas comunitarias; capacitar y fortalecer institucionalmente a sus miembros; incidir políticamente en las diferentes instancias del Estado, como el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) o la Asamblea Legislativa, principalmente, así como en los medios de comunicación; y finalmente gestionar recursos económicos y técnicos.

El año 2005 ACTUAR creó su propia Tour-Operadora, *ACTUAR Aventuras Rurales*, a través de la cual se llevan a cabo todas las acciones de mercadeo y promoción. El volumen de ingresos de esta estructura ha ido creciendo progresivamente y el año 2010 logró un volumen de ventas cercano a los setecientos mil dólares, lo que ha permitido la autosuficiencia económica a la red. Además ha contado con el apoyo en distintos momentos de diversas organizaciones de cooperación internacional como el mismo PPD, BID-Fomin/INCAE, EED, UICN, TNC, Avina, Ford, Rainforest Alliance, entre otros. Actualmente ACTUAR está formada por más de cuarenta socios y dispone de un equipo técnico compuesto por 8 personas entre personal de ventas, desarrollo de las actividades de la red, dirección y personal administrativo.

La Alianza de Organizaciones para el Fortalecimiento del TRC

Una de las estrategias que impulsó ACTUAR desde sus inicios fue la articulación de relaciones de colaboración estables con otros actores clave

ACTUAR empezó a funcionar como una red informal formada por 17 grupos. Al principio se eligieron representantes de las diferentes regiones turísticas que se reunían periódicamente, hasta que en septiembre de 2003 se legalizó formalmente como asociación.

del TRC en Costa Rica. En el año 2003 se creó la Alianza de Organización para el Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario, concebida como un espacio informal de coordinación entre las principales instituciones relacionadas con la temática: COOPRENA y la Asociación Centroamericana para la Economía, la Salud y el Ambiente (ACEPESA) [4], además de ACTUAR. Inicialmente también estuvo involucrada la Mesa Nacional Campesina, pero su participación fue decayendo. La Alianza recibió el apoyo inicial del PPD y de Fundecooperación, una fundación creada entre el gobierno de Costa Rica y el de los Países Bajos.

Según Yorlenny Fontana, Coordinadora del Área de Turismo Sostenible de ACEPESA, “nos aliamos con el fin de incidir conjuntamente en las instituciones del Estado para fortalecer el turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo local sostenible en Costa Rica” [5]. El trabajo de la Alianza se dirigió a la consecución de políticas a favor de este tipo de actividad y eliminar los obstáculos que estaban afectando a su desarrollo, así como la realización de distintas actividades que requerían una mayor coordinación de esfuerzos entre varios actores, como la organización de las ocho Ferias de TRC que han llevado a cabo hasta el año 2010 o las tres ediciones de la *Guía de Turismo Rural Comunitario de Costa Rica*.

Este trabajo de incidencia estuvo impregnado de una visión propositiva, que se alejaba de la confrontación y trataba de involucrar a las diferentes fuerzas políticas en una visión compartida. Tal como describe Kyra: “no solo invitábamos a los diputados a las reuniones, sino más bien a que tuvieran una experiencia de TRC, siempre hablando de política, pero llegándoles un poco más al corazón, a la raíz del ser costarricense, llegar a la esencia de lo rural, independientemente de cuáles fueran sus orientaciones políticas”. El mensaje que trataban de transmitir era la necesidad de construir consensos amplios en torno a una nueva propuesta de desarrollo rural: “sacamos la bandera de la Costa Rica rural que queremos, donde la gente siga viviendo ahí, produciendo y sintiéndose orgullosa de ser de donde son, y que pudiéramos poco a poco ir generando oportunidades para acceder a los mercados”.

Desde su creación hasta la aprobación de la *Ley de Fomento del TRC* de 28 de abril de 2009, tras la cual los esfuerzos de coordinación se trasladaron a la recién creada CANTURURAL, la Alianza logró importantes avances en el terreno político. Entre ellos destaca: la definición y caracterización del TRC como producto turístico nacional; su declaración como cuarto macro producto a desarrollar y promocionar; su incorporación en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2002-2010 del ICT; la inclusión de ofertas de TRC en las

Una de las estrategias que impulsó ACTUAR desde sus inicios fue la articulación de relaciones de colaboración estables con otros actores clave del TRC en Costa Rica. En el año 2003 se creó la Alianza de Organización para el Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario, concebida como un espacio informal de coordinación entre las principales instituciones relacionadas con la temática: COOPRENA y ACEPESA, además de ACTUAR.

acciones de promoción de la imagen del país; la aprobación de un decreto que declaraba de Interés Público el TRC (N° 33536-MP-TUR), publicado el 17 de enero del 2007, y suscrito por el Ministerio de Turismo, el Ministerio de la Presidencia de la República y el Presidente de la República; la aprobación del Decreto de Posadas Rurales (N° 34717 - MEIC-TUR) que, entre otras cosas reducía de 10 a 3 el número de habitaciones que hacían falta para obtener declaratoria turística; la consecución de Póliza de Responsabilidad Civil Colectiva por parte del Instituto Nacional de Seguros para las comunidades que desarrollaran productos turísticos[6]. Finalmente, tras varios años de trabajo, en 2009 la Alianza logró que la Asamblea Legislativa aprobara la *Ley de Fomento de Turismo Rural Comunitario*, una de las leyes más destacadas en América Latina relacionada con este sector.

La Ley de Fomento del TRC

Esta ley fue planteada desde el sector como una necesidad porque, según cuenta Kyra, a pesar de que el TRC había “logrado posicionarse en la industria turística como un nicho que complementaba la oferta turística nacional y que ya contaba con una cartera importante de clientes, aún afrontaba una serie de dificultades”. Además, la declaratoria de interés público nacional para el TRC, no garantizaba la continuidad en las políticas de apoyo por parte del Estado, por lo que era necesario dotarse de una ley específica y los correspondientes recursos financieros y técnicos.

Los problemas que estaban obstaculizando el desarrollo del TRC tenían que ver con múltiples factores. Las limitaciones en cuanto a infraestructura (telefonía, electricidad, agua potable, caminos y rotulación pública) son uno de los grandes escollos, dados los lugares en los que se encuentran ubicadas la mayoría de iniciativas. Otros se relacionan con la complejidad burocrática que se veían obligados a hacer para cualquier gestión. “Los trámites generalmente están concebidos desde una lógica muy urbana que no necesariamente es amigable con el sector rural. Esto implica un obstáculo en la competitividad de las empresas de TRC. Ante un panorama tan complejo, algunas deciden mantenerse en el sector informal, cerrándose de esta manera las puertas a más y mejores mercados”, explica Kyra. Por eso hacía falta una adecuación en la forma de funcionar de la administración pública, de modo que resultara más accesible al sector comunitario. Igualmente era necesario adaptar los recursos formativos que brindaba el Estado a las demandas particulares del TRC, que no son las mismas que las de los grandes hoteles, por ejemplo. Otro de los factores que estaba generando preocupación era la propia evolución del sector turístico, en el que la gran inversión turístico-residencial ponía en peligro otras formas de actividad. Según Kyra: “El acelerado desarrollo

Tras varios años de trabajo, en 2009 la Alianza logró que la Asamblea Legislativa aprobara la Ley de Fomento de Turismo Rural Comunitario, una de las leyes más destacadas en América Latina relacionada con este sector.

del modelo convencional de turismo, asociado a proyectos inmobiliarios para residencias de verano, impulsada por una fuerte inversión extranjera, genera especulación y una gran presión para la compra de tierras por parte de inversionistas hacia los pobladores locales. Si los pobladores locales que cuentan con fincas con atractivos turísticos no logran aprovechar los recursos naturales y culturales de sus localidades, la desmedida venta de tierras y por consiguiente, el desplazamiento de comunidades locales, continuará". Por lo que consideraban que era necesario que el Estado apoyara a las iniciativas comunitarias con mecanismos que estimularan a los campesinos a no vender sus tierras, como incentivos fiscales por ejemplo.

Después de un largo proceso, la Ley fue aprobada en la Asamblea Legislativa el día 28 de abril de 2009. Según el diputado Olivier Pérez, que coordinó la subcomisión dentro de la Comisión de Turismo en la que se preparó la propuesta de ley, uno de los factores que facilitó su aprobación por unanimidad, fue el hecho que "el TRC era un tema que se había posicionado efectivamente a nivel de prensa y en instituciones relacionadas con turismo y desarrollo local". De este modo, la ley brindaba una serie de incentivos a organizaciones rurales de tipo campesino, que son las que "han tenido mayores dificultades para subsistir en el entorno turístico actual", según el mismo Olivier Pérez. Esto se traducía en términos de reconocimiento por parte del Estado a la actividad en forma de "declaración de interés público", así como una serie de medidas fiscales, formativas, divulgativas, entre otras, y un mandato sobre las diferentes estructuras de la administración pública para que se coordinaran y apoyaran el desarrollo del sector.

CANTURURAL, un paso más en la articulación de actores

En junio de 2009, poco después de la aprobación de la Ley, se constituyó la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), integrada por 25 asociados. De este modo, la Alianza, que impulsó su creación, dejaba de ser una plataforma informal de coordinación de algunos de los principales actores y se instituía formalmente como órgano de representación gremial del sector. ACTUAR asumió la presidencia de la Cámara por medio de Kyra Cruz, su directora ejecutiva, hasta julio de 2011, cuando fue sustituida por Hernán Ramírez, de la Posada Rural Nacientes Palmichal (ADESSARU), socio fundador de ACTUAR y actual fiscal de su Junta Directiva.

Entre los principales objetivos de trabajo que se propuso destacan: "a) incidir en la formulación e implementación de las políticas de las diferentes instancias vinculadas al turismo rural comunitario; b) promover el acceso a las tecnologías amigables con el ambiente, de información y comunicación para las empresas de turismo rural

En junio de 2009, poco después de la aprobación de la Ley, se constituyó la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), integrada por 25 asociados. De este modo, la Alianza, que impulsó su creación, dejaba de ser una plataforma informal de coordinación de algunos de los principales actores y se instituía formalmente como órgano de representación gremial del sector.

comunitario; c) fomentar el desarrollo de competencias técnicas y aptitudes personales de los socios de Cámara; d) contribuir en la integración del sector de turismo rural comunitario; e) disponer de información adecuada y oportuna sobre las tendencias del mercado de turismo rural comunitario” [7].

Desde su formación la CANTURURAL ha prestado una especial atención al trabajo de incidencia política, donde aún quedan muchas por hacer, a pesar de los éxitos manifiestos. De este modo, y con una especial participación de ACTUAR, la Cámara centró su atención en la problemática de las costas, donde se concentra el grueso de la gran inversión turístico-residencial, con una afectación directa sobre las comunidades costeras y sus medios de vida. Además, estos territorios quedaron fuera del marco de la *Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario*, pues están regidos por la *Ley de Zona Marítimo Costera* de 1977, y en ellos también hay iniciativas de TRC. De este modo, la labor de incidencia se ha dirigido en dos direcciones, por una parte lograr modificaciones en el marco legal vigente en un sentido más favorable a las comunidades y, por otra, apoyar la propuesta de *Ley de Territorios Costeros Comunitarios*, impulsada por el Frente de Comunidades en Resistencia.

En el primer caso la demanda principal está centrada en que el *Manual de Planes Reguladores* del ICT, reduzca de 500 a 200 m² el tamaño del lote para el acceso a las concesiones en Zona Marítimo Terrestre y que los cánones a pagar por éstas sean establecidos bajo un principio solidario en el cual se cobre un porcentaje en relación al nivel de ingresos del concesionario y no en relación al valor comercial de la tierra. Esto tiene como objetivo evitar el desplazamiento de los pobladores locales por el aumento del valor de la tierra a causa del desarrollo turístico.

La otra estrategia, la *Ley de Territorios Costeros Comunitarios*, está siendo liderada por el Frente de Comunidades Costeras en Resistencia, pero tanto la CANTURURAL como ACTUAR han colaborado de múltiples formas. Esta propuesta de ley parte de la necesidad de reformular la *Ley de Zonas Marítimo Terrestre* para, en palabras del coordinador de este Frente, Wilmar Matarrita, “garantizar el derecho a la gente que ha vivido ahí por más de diez años a seguir viviendo en esa zona, siempre y cuando esto no signifique acaparamiento de tierras” [8].

Una estrategia de comunicación masiva

Los logros alcanzados por el TRC en Costa Rica son fruto del esfuerzo y la capacidad de las iniciativas comunitarias, así como de las estructuras de coordinación de las que éstas se han dotado. A su vez, los progresos experimentados se han traducido en el progresivo incremento de

Desde su formación la CANTURURAL ha prestado una especial atención al trabajo de incidencia política, donde aún quedan muchas por hacer, a pesar de los éxitos manifiestos. De este modo, y con una especial participación de ACTUAR, la Cámara centró su atención en la problemática de las costas, donde se concentra el grueso de la gran inversión turístico-residencial, con una afectación directa sobre las comunidades costeras y sus medios de vida.

visitantes o en la conformación de un ambiente social favorable al sector que, entre otros, ha permitido la puesta en marcha de políticas públicas a su favor. Una de las claves explicativas de estos avances se encuentra en el hecho de haber sabido desplegar una estrategia de comunicación masiva. Aunque no pueda atribuirse este mérito en exclusiva a ACTUAR, lo cierto es que esta organización ha jugado un papel estratégico en este terreno.

Desde un principio los miembros de ACTUAR sintieron que era imprescindible incidir en los medios de comunicación masivos para poder ampliar su mercado. A un modelo poco conocido y fuera de los patrones de consumo dominantes había que sumarle un reto añadido: el difícil acceso a la mayoría de comunidades que estaban ofertando este tipo de actividades turísticas, tanto por su ubicación como por el estado de las carreteras. Luis lo entiende como un desafío: “Nosotros tenemos la ventaja y desventaja de que casi todas nuestras iniciativas están en lugares muy remotos. Eso nos da la ventaja para las personas que buscan un lugar tranquilo, o campechano diría yo. Pero también plantea todo el reto de la comunicación porque en muchas ocasiones no contábamos ni siquiera con servicio de teléfono, menos de Internet. Y bueno, el mundo del turismo hoy es un mundo relacionado y dependiente de la comunicación, es algo que nosotros no podemos obviar: el mercado en este momento es comunicación inmediata”.

De forma constante, ACTUAR ha impulsado, por sí misma o en alianza con otros actores, múltiples estrategias de comunicación, entre las que se pueden destacar: la elaboración y publicación de las guías de TRC de Costa Rica; la organización de ferias turísticas propias; la participación en distintas ferias turísticas nacionales e internacionales; la inclusión de amplios reportajes sobre su oferta turística en las *Páginas Amarillas*; la colaboración en la realización de numerosos programas de televisión sobre iniciativas turísticas comunitarias, y en especial la sección que se llevó a cabo en el programa *Buen Día* del Canal 7; la gestión de una página Web y su presencia en las redes sociales en Internet, particularmente en Facebook.

Un elemento distintivo en el trabajo de comunicación de ACTUAR ha sido la voluntad de afianzarse como parte del sector turístico nacional. Para Luis “la estrategia consiste en insertarse y usar los espacios que existen en el mundo del turismo nacional o en los medios de comunicación, viéndonos como parte del sector, no quejándonos, no protestando,... sino incorporándonos. Lo que se ha hecho es hablar con ellos y mostrarles lo que estábamos haciendo: «aquí estamos», «somos parte del país», y explicar que tenemos cosas que ofrecer que son del interés de la gente, también de la audiencia de los medios de comunicación”. De hecho, una de las características de su propuesta

Desde un principio los miembros de ACTUAR sintieron que era imprescindible incidir en los medios de comunicación masivos para poder ampliar su mercado. A un modelo poco conocido y fuera de los patrones de consumo dominantes había que sumarle un reto añadido: el difícil acceso a la mayoría de comunidades que estaban ofertando este tipo de actividades turísticas, tanto por su ubicación como por el estado de las carreteras.

radica en su espíritu positivo, la idea es promover el TRC, según explica Kyra, pero sin “hablar mal de otros tipos de turismo, tratando de no enfatizar lo negativo, porque eso no funciona, aquí es más bien de hablar de lo positivo y porque es tan bueno lo que hacemos”.

La elaboración de la *Guía de TRC de Costa Rica* el año 2001 fue la primera gran acción comunicativa en la que se vinculó lo que después sería ACTUAR. Esta primera guía fue una compilación de proyectos que habían sido apoyados por el PPD y COOPRENA. La recopilación de información estuvo a cargo de Arantxa Guereña y Gabriela Calderón por parte del PPD y Leyla Solano y Luis van Duynen Montjin por parte de COOPRENA. Kyra Cruz y Josselyn Hoffman fueron las responsables de su edición. Su publicación tuvo una gran importancia, tal como recuerda Kyra, “porque fue el primer documento donde se mostraba el sector, cuando las diferentes iniciativas comienzan a identificarse entre sí y a reconocerse en ella. Es una forma de promover el campesinado que quiere producir, que no quiere vender su tierra, que está orgulloso de su cultura. Y eso era prácticamente algo nuevo en Costa Rica”.

La segunda guía fue editada el año 2003 por ACTUAR, COOPRENA y el PPD. La tercera, y última hasta el momento, fue publicada en 2007 a iniciativa de la *Alianza para el Fortalecimiento del TRC*, con Kyra Cruz y Leyla Solano como co-editoras. En todas ediciones se invitó a participar a los emprendimientos de TRC vinculados a las redes, y aquellos que participaban en las ferias del sector.

La continuidad en este tipo de publicaciones es fundamental, porque ayuda a actualizar la información e incluir nuevos destinos, y de alguna manera el esfuerzo realizado para darse a conocer con una repercute en la siguiente, hasta convertirse en uno de las principales herramientas de información y sensibilización sobre este segmento de la actividad turística. La publicación, que se distribuyó en las principales librerías del país, fue un éxito comercial y cada una de las tres ediciones terminó por agotarse. En torno a sus presentaciones se organizaron diversas actividades de promoción. La primera edición, por ejemplo, se presentó en *EXPOTOUR*, que en aquel momento era la principal feria de turismo en Centroamérica, y fue no solo una forma de darse a conocer ante el conjunto del sector sino también ante los medios de comunicación.

Construir una relación estable con los medios

El otro gran espacio de aproximación a los medios fueron las Ferias de TRC que desde el año 2003 organizaba anualmente en San José la Alianza, y que posteriormente pasaron a cargo de la CANTURURAL. Estas ferias revestían un gran valor, por cuanto, según explica Kyra “es donde miden la fuerza de nuestro sector, ¿cuántos nuevos empresarios

La elaboración de la “Guía de TRC de Costa Rica” el año 2001 fue la primera gran acción comunicativa en la que se vinculó lo que después sería ACTUAR. Esta primera guía fue una compilación de proyectos que habían sido apoyados por el PPD y COOPRENA.

hay? ¿Cómo avanza el producto?”, y era también el momento de ofrecerles a los periodistas la oportunidad de sacar notas informativas sobre el TRC. De hecho muchas de las relaciones que se establecieron con los medios se dieron a través de las ferias, donde según Luis “la prensa es uno de los grupos a los que se presta más atención”.

Una vez hechos los contactos, era necesario mantener la relación y facilitar que los medios pudieran seguir informando sobre ellos. Una de las actividades que organizaban periódicamente, y que más éxito tuvieron y ayudaron a cimentar este vínculo, fueron las “giras de familiarización”, a las que invitan a periodistas y tour-operadores, con el fin de que pudieran tener una experiencia propia en relación al TRC. También pusieron en marcha el Premio *La Gallina de los Huevos de Oro*, en la que cada año conceden un reconocimiento a los periodistas e instituciones que han apoyado más al TRC, entre otras categorías – iniciativas de TRC; tour-operadores nacionales e internacionales; donantes, instituciones del Estado y ONG; profesionales y líderes–.

El incremento de las actividades relacionadas con los medios supuso la incorporación en el equipo técnico de una periodista, especialista en relaciones públicas, que se encargaba de apoyar a la dirección de ACTUAR en estas actividades. Pero además de ampliar los recursos humanos, esta preocupación por los medios implicó sobretodo la construcción de un “saber hacer” propio, de organización, sobre cómo relacionarse con ellos. Éste se caracterizó en primera instancia por el despliegue de una gran creatividad en cada una de las propuestas que hacían a los periodistas, que eran preparadas cuidadosamente. Por ejemplo, cuando organizaban encuentros con las instituciones del Estado, que informalmente se referían a ellos como “las emboscadas”, invitaban a los medios e intentaban que hubiera algo llamativo sobre lo que pudieran informar. Kyra cuenta que en una ocasión montaron “a los ministros en una carreta con bueyes, y entonces la prensa pudo tomar fotos diferentes. Siempre pensábamos en que pudieran sacar una buena foto. Las conferencias de prensa siempre las hacemos bien llamativas, brindamos desayuno a los periodistas y los llevamos a un trapiche o a una casa de adobe para que de una vez puedan sacar la nota ahí, cosas así”.

Esta dedicación partía de una idea precisa de cómo había que trabajar con los medios: “hay que tener claro que a los medios hay que *chinearlos*, cuidarlos, hay que tenerlos cerca. Y por consiguiente hace falta un manejo profesional de cómo se logra captar la atención de la prensa”, explica Kyra. Además de la atención, el otro elemento esencial era lograr que los periodistas realmente se comprometieran con el modelo de desarrollo que implicaba el TRC y sintieran que eran parte de ese esfuerzo colectivo. Continúa Kyra: “la clave del éxito ha sido el

La preocupación por los medios implicó sobretodo la construcción de un “saber hacer” propio, de organización, sobre cómo relacionarse con ellos. Éste se caracterizó en primera instancia por el despliegue de una gran creatividad en cada una de las propuestas que hacían a los periodistas, que eran preparadas cuidadosamente.

deseo de generar alianzas duraderas con los medios de prensa y eso implica identificar a los periodistas que se han sentido afines a este tipo de turismo y ofrecerles toda la ayuda para que pudieran hacer su trabajo. Los periodistas comprometidos son parte de este proceso, ellos también están construyendo oportunidades para el sector rural. Es fundamental que se den cuenta que están ayudándonos a construir un país mejor, que lo estamos haciendo juntos, que los necesitamos”.

Por otra parte, ACTUAR ha facilitado a los periodistas que pudieran informar de muchos otros temas, no solo lo relacionado con turismo. Su base social está involucrada en muchas otras actividades que pueden ser de su interés: producen orgánicamente, introducen energías alternativas, protegen arrecifes o pescan de forma artesanal. Además, en su mayoría, tienen un fuerte liderazgo en sus comunidades. Esto posibilitó a los periodistas que a través de ACTUAR pudieran acceder a diferentes temáticas y contactos si querían informar sobre el sector rural, afianzando aún más el papel de interlocución que podía jugar la red ante los medios.

Ampliar horizontes: Páginas Amarillas, la Web, Facebook

Además de los medios de comunicación tradicionales, ACTUAR exploró otras vías para ampliar sus audiencias. En este sentido, promovió la relación con distintas organizaciones sociales, como sindicatos o asociaciones diversas, como parte de la estrategia de promoción de sus propuestas turísticas. Una de las experiencias más fructíferas fue la que se estableció con el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), la institución que gestiona la electricidad y la telefonía en el país y que, además, es la que realiza y distribuye en los hogares las *Páginas Amarillas*. Después de algunos contactos relacionados con la promoción de iniciativas de TRC, miembros de ACTUAR y algunos funcionarios del ICE coincidieron en la campaña contra el Tratado de Libre Comercio (TLC), que culminó con la celebración de un referéndum en octubre de 2007. De hecho el ICE era una de las instituciones que más iba a verse afectada por ese Tratado. Además de la simpatía que se generó en aquellos momentos entre personas de ambas instituciones, hubo también una identificación por la preocupación compartida en torno al desarrollo rural, según explica Kyra, por cuanto “ellos llevan la telefonía hasta el último rincón del país, y eso es lo que hacemos nosotros en el turismo, llevamos a los turistas hasta zonas alejadas”. Entonces, desde el ICE quisieron apoyar al TRC y cedieron gratuitamente a ACTUAR las primeras 28 hojas de las *Páginas Amarillas* durante los últimos tres años. ACTUAR se encarga de redactar los textos y preparar los elementos gráficos (fotografías, mapas, etc.).

ACTUAR ha facilitado a los periodistas que pudieran informar de muchos otros temas, no solo lo relacionado con turismo. Su base social está involucrada en muchas otras actividades que pueden ser de su interés: producen orgánicamente, introducen energías alternativas, protegen arrecifes o pescan de forma artesanal.

Otra de las herramientas que utilizó ACTUAR para ampliar sus canales de divulgación fueron también su página Web y las redes sociales. La Web (<http://www.actuarcostarica.com>) está disponible en español, inglés, francés y alemán. Se renueva regularmente con nuevos contenidos y ofertas. Igualmente, llevan a cabo un intenso trabajo de información desde el correo electrónico: todos los meses mandan promociones, boletines y otras informaciones. De hecho, una de las actividades que llevan a cabo en cualquier actividad, especialmente en las ferias, es recopilar direcciones de correo electrónico de personas potencialmente interesadas. Gracias a este esfuerzo, actualmente disponen de una base de datos de más de diez mil direcciones con las que se mantienen periódicamente conectados. Igualmente prestan cada vez más atención a redes sociales como Facebook, donde prácticamente a diario suben nuevas informaciones, comentarios, toman posicionamiento público ante multiplicidad de temas o recursos relacionados con el quehacer cotidiano de las iniciativas de TRC.

Buen Día: el Turismo Rural Comunitario en televisión

Una de las vías que dio mayor visibilidad al TRC fue su entrada en la televisión de la mano de una sección específica sobre turismo en el programa *Buen Día*, que se emite diariamente todas las mañanas en el Canal 7, uno de los más importantes de Costa Rica. Aunque después otros programas en diferentes canales se interesaron también por el tema, el carácter novedoso y comprometido de esta sección ha hecho que se convirtiera en un referente de lo que es posible hacer a favor del TRC desde la televisión.

Buen Día es una revista matutina que se emite en el Canal 7 cada día de 7 a 9 de la mañana. Dirigido fundamentalmente a las amas de casa, el programa tiene una sección central con un invitado distinto con el que se abordan diferentes temas, como salud o educación, por ejemplo. También se presentan notas cortas sobre cuestiones que no fueran de actualidad que se combinan con secciones fijas sobre cocina, manualidades, etc.; de hecho si durante la emisión ocurre algo extraordinario se corta el programa y se da paso a los informativos. En este contexto, la periodista María Jara, que trabajaba ya en el programa, propuso iniciar una sección sobre turismo, tema que hasta el momento no se había abordado, que se transmitiera todos los viernes.

María empezó haciendo reportajes de destinos que no fueran muy conocidos. Los buscaba por medio de guías, agencias y todo lo que pudiera ayudarle a identificar lugares novedosos. Fue entonces que le contactó Grettel Prendas, tal como relata la misma María: “me llamó en ese momento una muchacha de ACTUAR y me dijo: «mirá, es que estoy viendo la sección tuya los viernes y te quería proponer una serie de

Además de los medios de comunicación tradicionales, ACTUAR exploró otras vías para ampliar sus audiencias. En este sentido, promovió la relación con distintas organizaciones sociales, como sindicatos o asociaciones diversas, como parte de la estrategia de promoción de sus propuestas turísticas.

proyectos de turismo rural comunitario», y yo dije: «¿Qué es eso?» No tenía la más mínima idea de que era TRC, estamos hablando de hace como 6 años. Entonces ella me dio más o menos una pincelada de lo que era, me explicó que eran proyectos en comunidades donde grupos familiares se organizan y están llevando a cabo proyectos turísticos muy bonitos, en algunos casos no dejan de hacer la actividad agrícola o ganadera a la que se dedicaban, sino que de forma paralela están invitando al turista a que forme parte de esa actividad, de ese grupo familiar o comunidad, y me pareció bastante interesante. Empecé yendo a un par de proyectos, no recuerdo cuáles habrán sido los primeros y me encantó, me fascinó la idea, la experiencia”.

María Jara se identificó tanto con el TRC (algunos de sus amigos le decían que se había casado con él) que aprovechaba muchos fines de semanas o días de fiesta para filmar, porque así era más fácil que en los lugares hubieran turistas. “Yo no lo veía como un sacrificio, esto me apasionaba tanto que no me importaba, simple y sencillamente iba, lo hacía, me gustaba aunque no me generará un colón más”.

La sección, que no llegó a tener un nombre específico, duró algo más de dos años entre 2006 y mediados de 2008. En su mayoría mostró destinos de TRC, porque a veces tenía que intercalarlo con otros reportajes de eventos excepcionales, como torneos de surf, por ejemplo, pero mayoritariamente fue dedicado al sector rural. Los reportajes duraban entre 3 y 4.30 minutos. En ellos, explica María, “no trataba nada más de llegar y mostrarle al turista: «mire qué bonito», y nada más, sino que la idea era sumergir al televidente en la actividad, la experiencia, la familia, la finca. Les brindábamos una pequeña muestra de cada uno de los atractivos y de lo que fuera diferente de ese proyecto turístico que estábamos visitando. También hacíamos entrevistas a los dueños para mostrar cómo surgió el proyecto y contábamos con las opiniones de algunos cuantos turistas, de ser posible tanto nacionales como internacionales. Siempre les brindábamos los precios de todo, desde el costo del autobús, o si incluía transporte, de manera que el televidente viera que ese proyecto al que le estábamos invitando a ir ese fin de semana era realmente accesible”^[9].

ACTUAR se comprometió totalmente con esta propuesta y le ayudaban tanto como era posible, tal como explica Kyra: “nosotros le apoyábamos con todos los contactos para que ella hiciera todos los *tours*. Hubiera sido muy difícil valerse nada más de las guías y tener que llamar directamente a cada empresario. Probablemente no todos hubiesen respondido tan ágilmente como se requería, y como nosotros estamos acostumbrados a coordinar viajes para llevar turistas a nuestros asociados, entonces María se convirtió semanalmente en una visitante más a quién le coordinábamos las giras”. María coincide plenamente:

Una de las vías que dio mayor visibilidad al TRC fue su entrada en la televisión de la mano de una sección específica sobre turismo en el programa Buen Día, que se emite diariamente todas las mañanas en el Canal 7, uno de los más importantes de Costa Rica.

“Mi relación con ACTUAR era muy estrecha, fluía muy bien, cualquier cosa que yo necesitara. Siempre estaban pendientes de las giras, anuentes a darnos entrevistas o a facilitarnos la logística que requería en ese momento el programa para poderse grabar”.

Buen Día no recibió ningún apoyo financiero para realizar esta sección, “fue sencillamente como una alianza estratégica que nunca tuvo un contrato firmado entre las partes, fue una alianza verbal, una cuestión de voluntad”, en compromiso con una propuesta con la que ambas partes se sentían identificadas.

Fortalecer el mercado nacional

El propósito con el que María planteaba los reportajes era el de abrir el interés de la población local por el TRC: “mi deseo era mostrarle al público algún lugar diferente en Costa Rica donde pudieran ir a pasear el fin de semana. Incentivar al costarricense a conocer su propio país porque desgraciadamente, aunque somos un país muy turístico, al *tico* a veces le da miedo ir a conocer sitios turísticos porque cree que solo es para turistas extranjeros, que les va a costar mucho dinero y que eso no está hecho para ellos, etc. Entonces yo quería quebrar un poco esa barrera en la clase media, media-baja y baja de que sí podían ir a pasear el fin de semana a distintos lugares, algunos no tan cerca de la capital, pero hay otros que sí, que eran lindos, accesibles y que la verdad era una actividad muy bonita para realizar en familia. La manera de ir rompiendo esa barrera fue precisamente mostrarles que no era difícil, incluso si no tenían automóvil propio. Les mostrábamos otras maneras de llegar que tampoco eran costosas”.

De este modo, el trabajo de María en *Buen Día* vino a reforzar los esfuerzos que ACTUAR ya había estado desarrollando para fortalecer su posición en el mercado nacional. Kyra misma considera que todo el trabajo en las ferias o en las campañas de correo electrónico iban empujando en esta dirección, y que sobretodo ayudaba a generar una “cultura en el turista nacional de ser más aventurero, de viajar más allá, de hacer un turismo más activo, como caminar, salir, y no nada más ir a la playa y tomar el sol”. Así, por ejemplo, promovieron lo que llamaban las “aventuras rurales”, que básicamente eran excusiones que organizaban una vez al mes, dirigidas a turistas nacionales, “con el fin de promover un estilo de vida al aire libre, de caminatas, de recorrer territorios indígenas; y que pudieran decir: «yo no fui a la playa, yo no fui a un hotel todo-incluido, hice algo más *chiva*: fui a un territorio indígena».” Kyra considera que gracias a todo esto cada vez son más las personas del país que se interesan en este tipo de propuestas, “y lo vemos porque las ferias de TRC ya reciben más de 9.000 visitantes costarricenses”.

El propósito con el que María Jara planteaba los reportajes era el de abrir el interés de la población local por el TRC. De este modo, su trabajo en Buen Día vino a reforzar los esfuerzos que ACTUAR ya había estado desarrollando para fortalecer su posición en el mercado nacional.

Pero los cambios en las mentalidades y hábitos de consumo cultural no son procesos simples. Es por eso que la combinación entre una comunicación masiva, especialmente en el medio televisivo, con acciones que permiten una participación activa y experimental pueden contribuir enormemente en el desarrollo de estos procesos. Y más aún cuando existe un sustrato cultural que puede facilitar la identificación entre la población local y este tipo de propuestas de ocio, tal como percibe Luis: “El TRC rescata mucho de los valores de la Costa Rica de hace unos años. Aún en los casos de la población urbana, todavía tenemos los recuerdos de los abuelos agricultores, de los paseos a los ríos, de toda esa vida campesina, rural. Entonces es un producto que forma parte de la idiosincrasia y la identidad del *tico*, y como tal es muy fácil venderlo o que el *tico* asocie una experiencia rural con parte de su identidad, de las experiencias que todos hemos tenido”.

Impactos de la presencia en televisión

Los reportajes de María Jara en *Buen Día* tuvieron un gran impacto y los viernes las oficinas de ACTUAR se veían literalmente desbordadas: “Teníamos que estar en la oficina temprano” recuerda Kyra, “porque empezaba a sonar y sonar el teléfono. Era un poco agotador porque al ser un medio tan masivo llamaba mucha gente. No te digo que todos los que llamaban necesariamente compraban, pero sí se logró posicionar el concepto de TRC mucho más fuertemente con el público nacional”. Esta presencia mediática se notaba también en los territorios, tal como relata Yury: “se hicieron muchos reportajes en todo el país, lo miraba mucha gente, y te decían: «te vi en televisión», «qué bien que hablaste», «qué bonito que está ese lugar», «nunca he ido a Chira, pero ahora que ya las vi, voy a ir». Y así se comenzó a interesar la gente cuando nos empezó a ver en televisión”. La misma impresión tenía María: “cuando llamaba a las personas que me habían atendido me contaban que estaban contentísimos por la cantidad de personas que habían llegado ese fin de semana o bien que ya habían reservado para los siguientes días”.

Pero a pesar del éxito que supuso esta presencia en los medios de comunicación nacionales, y en especial en televisión, ACTUAR era consciente de los límites que éstos tenían en términos comerciales y, por tanto, la necesidad de aprovecharlos para promover un movimiento de consumo responsable más estable. Para Kyra: “no es suficiente con los programas de televisión, porque las respuestas van a ser muy masivas, te va a llamar mucha gente, pero eso es muy efímero. El acceso a los medios masivos se debe de acompañar de otros mecanismos que te permitan ir generando tu base de datos de amigos del TRC, que es lo que hemos tratado de ir generando: un movimiento de consumidores amigos del TRC, o sea personas que pensamos parecido y que queremos consumir de determinada manera. Por eso es importante

Pero a pesar del éxito que supuso esta presencia en los medios de comunicación nacionales, y en especial en televisión, ACTUAR era consciente de los límites que éstos tenían en términos comerciales y, por tanto, la necesidad de aprovecharlos para promover un movimiento de consumo responsable más estable.

recoger esas bases de datos, alimentarlas, enviarles información, es parte de una estrategia integral”.

Aparecer en televisión en un programa de gran audiencia como *Buen Día* supuso también un fuerte reconocimiento para los miembros de las iniciativas comunitarias. Para Luis, más allá del impacto comercial que esto pudo suponer, hay que reconocer que fue un gran estímulo y reforzó su autoestima: “la gente se siente visibilizada y más valorada, ya que tiene la oportunidad de aparecer en la televisión. Ya no solo aparece el comercial de la gran cadena hotelera sino que, de repente, su iniciativa aparece en la televisión”. La misma percepción tiene Yury: “Hay como una chispa al verse en televisión. La misma gente cree en lo que se está haciendo; si salen en televisión es porque lo que están haciendo es importante. Yo misma digo: «qué increíble, mira cómo hablé, jamás pensé que podría lograr eso”. Resulta impactante ya que la gente al llegar dice: «ay, vine aquí a visitarlos porque las vi en televisión”.

Conclusiones

La gran virtud del trabajo de comunicación de ACTUAR es que ha sido desarrollado y controlado por la misma estructura institucional encargada de la promoción y venta de los servicios turísticos y de la organización en red de un amplio grupo de iniciativas comunitarias, a diferencia de lo que ha ocurrido con experiencias similares en otros países de la región, donde han sido organizaciones externas especialistas en comunicación con mayor o menor grado de alianza con las redes de TRC las que se han encargado de esta tarea. Esta apropiación ha permitido vincular de forma más intensa comunicación con promoción e incidencia política, potenciando así los distintos campos de acción, además de garantizar una mayor continuidad. Alcanzar este nivel de calidad en las acciones de comunicación en una organización no especializada no es fácil, pero sin embargo cuando se logra posibilita un éxito mayor, como poner en evidencia la experiencia de ACTUAR.

Aparecer en televisión en un programa de gran audiencia como Buen Día supuso también un fuerte reconocimiento para los miembros de las iniciativas comunitarias, más allá del impacto comercial que esto pudo suponer, hay que reconocer que fue un gran estímulo y reforzó su autoestima.

Notas:

[1] Cañada, Ernest & Fandiño, Manuel (2009): *Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina*, Editorial Enlace – Colección Mejores Prácticas, Managua, págs. 6-7.

[2] COOPRENA RL es una red empresarial fundada en 1994 integrada por 23 organizaciones, cooperativas y asociaciones, asociadas con el fin de organizar, mercadear y comercializar el producto turístico que ofrecen sus miembros mediante Simbiosis Tours, su propio tour-operador. Página Web: <http://www.turismoruralcr.com/>

[3] ACTUAR (2010): *Planificación estratégica 2010-2015*, documento interno.

[4] ACEPESA es una organización no gubernamental reconocida en el ámbito costarricense y centroamericano por su aporte con productos técnicos innovadores y de alta calidad, así como por su contribución a la articulación de los esfuerzos públicos y privados en la gestión del desarrollo y la sostenibilidad. ACEPESA trabaja en las áreas de Turismo Sostenible, Gestión Integral de Residuos Sólidos y Saneamiento Sostenible. Página Web: <http://www.acepesa.org/>

[5] Cañada, Ernest (2009): “Legislar a favor del Turismo Rural Comunitario: el ejemplo de Costa Rica. Una conversación con Yorlenny Fontana, Kyra Cruz y Olivier Pérez”, Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo – Programa Turismo Responsable, núm. 3, Barcelona, págs. 3-4.

[6] Cañada, *Op.cit.* pág. 5.

[7] Tomado de la página Web de CANTURURAL:
<http://www.canturural.com/>

[8] Cañada, Ernest (2011): “Costa Rica: Comunidades costeras en lucha. Entrevista a Wilmar Matarrita”, Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo – Programa Turismo Responsable, núm. 12, Barcelona, pág. 8.

[9] Algunos de estos reportajes pueden verse en la página Web de ACTUAR en esta dirección:
http://www.actuarcostarica.com/app/cms/www/index.php?id_menu=198

ALBA SUD es una organización catalana especializada en investigación y comunicación para el desarrollo. Su sede social se encuentra en Barcelona, pero tiene presencia permanente en Nicaragua, El Salvador y México, y su ámbito geográfico de actuación prioritario es el área de Centroamérica y El Caribe. Fundamentalmente lleva a cabo investigaciones y producciones audiovisuales en base a una serie de programas temáticos: Turismo Responsable; Soberanía Alimentaria; Recursos Naturales y Cambio Climático; Educación Comunicación para el Desarrollo; Construcción de Paz y los Derechos Humanos.