
Índice

Prólogo	9
<hr/>	
Introducción	13
<hr/>	
Capítulo 1. Punto de partida: estudio sobre el terreno	21
<hr/>	
1.1. La alternativa del ecoturismo	22
1.2. El perfil del ecoturismo	26
1.3. El turismo sostenible: la conservación de la base de la naturaleza	29
1.4. En busca de una definición	30
<hr/>	
Capítulo 2. Ecoturismo: una actividad y una filosofía	35
<hr/>	
2.1. La naturaleza humana	35
2.2. Intercambio de valor(es)	37
2.3. Hacia el ecoturismo: raíces modernas	39
2.4. ¿Qué sostenibilidad?	44
2.5. La ética y (de) la gestión de los recursos	48
2.6. Conclusión	51

3.1. Desarrollo turístico sostenible	57
3.2. Marcos de planificación y de iniciativas políticas: ¿quién está involucrado y cómo?	58
3.2.1. <i>La planificación y las iniciativas políticas concretas de las que es responsable el gobierno</i>	58
3.2.2. <i>Iniciativas políticas y de planificación integradas</i>	61
3.3. La planificación y las políticas concretas de las que es responsable la industria	65
3.3.1. <i>Códigos de actuación</i>	68
3.3.2. <i>Cumplimiento</i>	71
3.3.3. <i>Acreditación</i>	72
3.4. Iniciativas de cooperación entre el gobierno y la industria: intervención de la comunidad y planteamientos basados en la cooperación	75
3.5. El uso de iniciativas políticas concretas para la consecución de “prácticas excelentes”	76

4.1. El turismo y las zonas protegidas	85
4.2. Las zonas protegidas y el realismo capitalista	87
4.3. El turismo como “llave”	90
4.4. Técnicas de gestión sostenible	94
4.5. Breve repaso histórico de las estrategias relacionadas con las zonas protegidas y la gestión sostenible	98
4.5.1. <i>La capacidad de carga</i>	99
4.5.2. <i>El Espectro de Oportunidades para las Actividades de Ocio (EOAO)</i>	100
4.5.3. <i>Los Límites de Cambio Aceptable (LCA)</i>	101
4.5.4. <i>Gestión del Impacto producido por la llegada de Visitantes (GIV)</i>	103
4.5.5. <i>El Proceso de Gestión de las Actividades de los Visitantes (PGAV)</i>	104
4.5.6. <i>El Modelo de Optimización de la Gestión Turística (MOGT)</i>	105
4.6. La gestión del uso que realizan los visitantes	106
4.6.1. <i>Restricciones de uso</i>	106
4.6.2. <i>La zonación</i>	108
4.6.3. <i>El diseño de sistemas de senderos</i>	109
4.6.4. <i>La educación</i>	110
4.6.5. <i>El cobro de entradas y otras tarifas para los usuarios</i>	113

Capítulo 5. Papel de la interpretación en la consecución de un futuro sostenible	115
5.1. La definición de la interpretación	116
5.2. Los cambios relacionados con la comprensión, las actitudes y el comportamiento	118
5.3. Las técnicas de interpretación	119
5.3.1. <i>Los centros de atención a los visitantes</i>	120
5.3.2. <i>Los centros educativos</i>	120
5.3.3. <i>Muestras y exposiciones</i>	121
5.3.4. <i>Las publicaciones</i>	121
5.3.5. <i>Rutas autoguiadas</i>	122
5.3.6. <i>Rutas guiadas</i>	123
5.4. Principios en que ha de sustentarse el éxito de la interpretación	123
5.5. Los beneficios de la interpretación	124
5.5.1. <i>Beneficios promocionales</i>	125
5.5.2. <i>Beneficios relacionados con el ocio</i>	126
5.5.3. <i>Beneficios educativos</i>	128
5.5.4. <i>La interpretación como instrumento de la gestión orientada hacia la conservación</i>	129
5.5.5. <i>Beneficios económicos</i>	131
5.5.6. <i>Problemas que limitan la eficacia de la interpretación</i>	131
Capítulo 6. La conservación y las comunidades: beneficios y costes	139
6.1. El ecoturismo y las comunidades locales: ¿conflicto, compromiso o cooperación?	142
6.2. El ecoturismo y las comunidades locales	144
6.3. Aspectos de interés y problemas	145
6.3.1. <i>El empleo</i>	149
6.4. Planificación y desarrollo local	154
Capítulo 7. Estudio de casos. Ámbitos local y nacional	163
7.1. Estudio de caso 1. El ámbito local	163
7.1.1. <i>Introducción</i>	163
7.1.2. <i>El turismo y las zonas protegidas en Costa Rica</i>	166
7.1.3. <i>La Reserva Ecoturista de Selva Tropical de Santa Elena</i>	169
7.1.4. <i>Conclusión</i>	173

7.2. Estudio de caso 2. El ámbito nacional	175
7.2.1. <i>Introducción</i>	176
7.2.2. <i>Los planteamientos filosóficos y políticos que condicionan en la actualidad la política de espacios protegidos</i>	177
7.2.3. <i>Aspectos relacionados con la política de zonas protegidas en Australia</i>	181
7.2.4. <i>Conclusión</i>	193
Capítulo 8. Marketing del ecoturismo: expectativas y exigencias	195
<hr/>	
8.1. El lugar que ocupa el ecoturismo dentro de la industria turística	196
8.2. La comercialización del ecoturismo: ¿una demanda de oferta o una oferta de demanda?	196
8.3. El marketing del ecoturismo	198
8.4. El marketing ecológico y social	200
8.5. El mercado que se vuelve “verde”	202
8.6. Fortalezas en la comercialización del ecoturismo	204
8.7. Riesgos presentes en la comercialización del ecoturismo	205
8.8. Las oportunidades que plantea la comercialización del ecoturismo	207
8.9. Debilidades en la comercialización del ecoturismo	208
Capítulo 9. ¡Los “verdaderos” ecoturistas que se levanten, por favor!	221
<hr/>	
9.1. La elaboración de un perfil del ecoturista	222
9.2. Las motivaciones turísticas	226
9.3. Interacciones en el turismo	230
9.4. Diferencias económicas	236
Capítulo 10. El ecoturismo: modelo de desarrollo sostenible	239
<hr/>	
10.1. La creación de sociedades turísticas	245
10.2. Los modelos sostenibles y el ecoturismo	248
Glosario	251
<hr/>	
Bibliografía	263
<hr/>	