



Center for Responsible Travel



Análisis del Sondeo de Filantropía del Viajero, Osa Península, 2011

Preparado por:
Centro para Turismo Responsable y Fundación Corcovado

En Colaboración con: Cámara de Turismo de Osa
Con la auspicio de: La Fundación CRUSA



Washington, DC ■ 1333 H St., NW ■ Suite 300 East Tower ■ Washington, DC 20005 ■ P: 202-347-9203 ■ F: 202-775-0819
Stanford University ■ 450 Serra Mall, Building 50, Room 51D ■ Stanford, CA 94305 ■ P: 650-723-0894 ■ F: 650-725-0605
www.responsibletravel.org ■ www.travelersphilanthropy.org ■ staff@responsibletravel.org

Tabla de Contenidos

TABLA DE CONTENIDOS	1
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
METODOLOGÍA	6
ESTRATEGIA DE MUESTREO	6
CUESTIONARIO	6
INGRESO DE DATOS, ANÁLISIS, E INTERPRETACIÓN	7
PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS	8
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS NEGOCIOS	8
<i>Representación del Sector de Negocios</i>	8
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO DE LOS HOTELES	8
CENTRO DE OPERACIONES DE LOS NEGOCIOS.....	9
ATRACCIONES TURÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DE NEGOCIOS	9
COMPOSICIÓN DE LOS NEGOCIOS: NÚMERO DE EMPLEADOS	10
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS CLIENTES	10
PROMEDIO ANUAL DE HUÉSPEDES	11
ENTREVISTADOS (HOTELES)	12
NEGOCIOS DE ACUERDO CON RANGO DE PRECIOS.....	12
HOTELES DE ACUERDO CON CLASIFICACIÓN DE ESTRELLAS	12
PROGRAMAS DE TURISMO SOSTENIBLE.....	13
FILANTROPÍA DE VIAJEROS	15
CONOCIMIENTO E INTERÉS EN FILANTROPÍA DE VIAJEROS	15
DONACIONES DE LOS NEGOCIOS	16
DONACIONES ACTUALES.....	16
MONTOS DONADOS	16
BENEFICIADOS DE LAS DONACIONES	17
SELECCIÓN DE BENEFICIARIOS.....	18
<i>Proceso de selección</i>	18
<i>Toma de Decisiones</i>	19
<i>Motivos Actuales para contribuir</i>	20
MIDIENDO EL IMPACTO DE LAS DONACIONES	20
DONACIONES DE LOS CLIENTES	20
INFORMANDO A LOS CLIENTES DE OPORTUNIDADES FILANTRÓPICOS	20
BENEFICIARIOS DE LAS DONACIONES.....	21
MERCADEO Y DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN	23

INFORMANDO A LA COMUNIDAD SOBRE LAS CONTRIBUCIONES.....	23
FILANTROPÍA DE VIAJEROS	23
PARTICIPACIÓN POTENCIAL CON LA FILANTROPÍA DE VIAJEROS.....	23
LOGROS Y RETOS	24
INVOLUCRAMIENTO EN EL FUTURO	24
<i>Interés en Capacitaciones, Proyecto Piloto y Conferencia.....</i>	<i>24</i>
RESUMEN Y CONCLUSIONES	26
PERFIL DE ENTREVISTADOS.....	26
<i>Puntos clave</i>	<i>26</i>
FILANTROPÍA DE VIAJEROS	27
<i>Puntos Claves</i>	<i>27</i>
DONACIONES DE LOS NEGOCIOS.....	28
<i>Puntos claves.....</i>	<i>28</i>
MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN	29
<i>Puntos Claves</i>	<i>29</i>

Introducción

La filantropía de viajeros es un movimiento creciente a nivel internacional en el cual los turistas y las empresas turísticas dan recursos financieros, tiempo y habilidades técnicas para aumentar el bien estar de las comunidades locales. Como CREST lo define en su recién publicado *Manual de Filantropía de Viajeros*,

La filantropía de viajeros es una combinación en la cual los negocios turísticos y los turistas dan contribuciones concretas de tiempo y talento muy valiosas a proyectos locales, yendo más allá de lo que se genera por las actividades turísticas normales.

La filantropía de viajeros no se trata de recolectar fondos dispersos para caridad; sino, tiene como fin la integración de las empresas turísticas y los visitantes a las comunidades, redefiniendo el concepto de turismo responsable. Trata también de:

- Fomentar que las empresas de turismo se involucren como “buenos ciudadanos” en las comunidades donde operan.
- Contribuir con proyectos locales que contribuyen al desarrollo comunal, en vez de simplemente dar caridad; ósea, proyectos que promueven el empoderamiento, la educación y las estrategias empresariales que llevan al desarrollo sostenible a largo plazo y a la conservación ambiental.
- Enriquecer la experiencia de viajar por medio de interacciones con sustancia, que sean sensitivas al contexto cultural y que sean productivas para las comunidades locales.

Ejecutada de manera apropiada, la filantropía beneficia a la comunidad de destino, a los negocios turísticos, así como al turista.¹

Frecuentemente estas prácticas se caracterizan por una alianza directa entre un proveedor de turismo y una organización sin fines de lucro local. Desde al 2004, CREST ha trabajado con empresas de turismo, asistiéndoles a desarrollar iniciativas de filantropía de viajeros. Sin embargo, hay evidencia que sugiere que comunidades enteras con una economía fuertemente basadas en el turismo, como las de la península de Osa, o la de Monteverde, Costa Rica, así como la de Cape Cod, Massachusetts en los Estados Unidos, pueden beneficiarse más con iniciativas colaborativas al nivel del destino. Con el apoyo de CRUSA, CREST, junto con la Fundación Corcovado se llevó a cabo un proyecto de seis meses para evaluar el potencial y comenzar a forjar una iniciativa a nivel de destino de filantropía de viajeros en la península de Osa.

Como parte del proyecto, CREST y la Fundación Corcovado, con apoyo estratégico de la Cámara de Turismo de Osa (CATUOSA) realizaron una investigación con empresas de turismo locales para poder entender mejor las prácticas existentes y opiniones relacionadas a las donaciones de los negocios y de sus clientes. El resultado de este estudio será utilizado para establecer datos de referencias para el desarrollo de una iniciativa de filantropía de viajeros en Osa. Además, el cuestionario fue utilizado para identificar a negocios y organizaciones ya involucradas o con interés de involucrarse en la filantropía de viajeros, incluyendo interés en atender la conferencia internacional de “Filantropía de Viajeros: Un componente esencial del turismo responsable”, programada en San José y Monteverde, Costa Rica, del 20 al 23 de julio, 2011. Para más información sobre la conferencia y sus resultados, por favor visite: <http://www.travelersphilanthropy.org>.

¹ CREST, *Travelers' Philanthropy Handbook*, 2011, http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Travelers'_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf

Objetivos

El presente informe un esquema básico de la metodología utilizada en este estudio, resúmenes de resultados claves, e incluye recomendaciones para trabajo en el futuro en el desarrollo de una iniciativa de filantropía de viajeros en la península de Osa. El informe está dividido en siete secciones en el cual se abarcan los siguientes temas y preguntas:

Metodología

- Estrategía de muestreo
- Cuestionario
- Ingreso, analisis e interpretación de datos

Perfiles de los entrevistados

- Quienes son los entrevistados?
- Cual sector de negocios representan?

Filantropía de viajeros

- Cuales son sus opiniones, practicas y motivaciones con respecto a la filantropía de viajeros?

Donaciones caritativas de los negocios

- Contribuciones caritativas existentes
- Que patrones se ven con respecto al manejo y distribución de donaciones de parte de los negocios?

Mercadeo y distribucion de información

- Comparten los negocios información acerca de sus donaciones con la comunidad?
- Si es del caso, como lo hacen?

Donaciones de los clientes

- Que patrones existen con respecto a las donaciones de los clientes?

Resumen y recomendaciones

Metodología

Estrategia de Muestreo

Antes de comenzar con el proyecto sobre filantropía de viajeros, CREST realizó un estudio con el apoyo de la fundación Tinker, para valorar las opiniones actuales hacia el ecoturismo en la península de Osa (ver sección anterior para los detalles). Este estudio nos indicó que existe voluntad de parte de los turistas para contribuir financieramente con proyectos locales, así como interés por parte de los negocios para expandir proyectos de filantropía de viajeros.

Basados en este estudio, concluimos que sería útil llevar a cabo un estudio enfocado específicamente en la filantropía de viajeros para poder evaluar el nivel actual de compromiso e interés y el potencial para la creación de un programa que abarca a toda Osa. Para identificar negocios para el estudio utilizamos la lista de miembros de CATUOSA, que incluye por ahí de 100 negocios, de los cuales aproximadamente la mitad son hoteles, operadores de turismo y otras empresas involucradas directamente con la provisión de servicios a turistas. Esta lista fue suplementada con empresas identificadas por la Fundación Corcovado, y con una búsqueda por internet sobre negocios en Osa. La base de datos final compuesta de los negocios a los cuales invitamos a participar en el estudio incluyó 97 negocios

Cuestionario

El cuestionario fue creado para ser administrado en versiones impresas y en línea (ver apéndice A). Las preguntas del cuestionario fueron desarrolladas por miembros contribuyentes de varias organizaciones, incluyendo el Centro para Viajes Responsables (CREST, por sus siglas en inglés), el Instituto Monteverde y la Fundación Corcovado. La base del cuestionario surgió de versiones previas que CREST había utilizado en Tanzania, en el este de África. El cuestionario utilizó preguntas de respuesta múltiple, de selección única y cualitativa, y estaba compuesto de siete secciones: í

Introducción

Perfiles de empresa, incluyendo certificaciones

Conocimientos sobre filantropía de viajeros

Involucramiento de empresas en filantropía de viajeros

Involucramiento de clientes en filantropía de viajeros

Comunicación y publicidad

Interés hacia más participación/contacto

Ingreso de Datos, Análisis, e Interpretación

La versión en línea del cuestionario fue administrada utilizando Kwiksurveys.com en marzo y abril del 2011, los resultados siendo guardados por medio del sitio. El cuestionario no formaba parte del plan original estipulado por el financiamiento de CRUSA, pero nos pareció importante llevarlo a cabo. Fue realizado con ayuda de tres estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad de Costa Rica en Golfito, y tenía varios propósitos:

1. Recolectar información valiosa a cerca de prácticas existentes de filantropía de viajeros para poder después comparar el impacto de un eventual proyecto
2. Informar a los dueños y gerentes de negocios de turismo sobre el concepto de filantropía de viajeros, incluyendo aspectos de terminología y termas relacionados a su implementación
3. Informar a los negocios de turismo acerca de talleres que se llevarían a cabo y medir el estado de interés
4. Informar a los negocios de turismo acerca de la tercera Conferencia Internacional de Filantropía de Viajeros

Creamos un anuncio con información acerca de los talleres (ver el Apéndice 1) y lo circulamos por medio de correo electrónico invitando a las personas a que completaran el cuestionario por medio de un enlace. Este correo fue enviado a una base de datos de más de 100 negocios (principalmente hoteles y albergues) a través de Osa. Esta lista después fue dividida en tres y los estudiantes de la Universidad de Costa Rica volvieron a contactar a las empresas por medio de llamadas telefónicas. Por medio de las llamadas telefónicas, los estudiantes identificaron al individuo adecuado de cada negocio para poder contestar las preguntas acerca de donaciones de las empresas o de los clientes de estas, hablaron con esta persona y se identificaron, explicando el motivo del estudio, así como a las parejas involucradas en el estudio (CREST, Fundación Corcovado, CATUOSA). Los estudiantes explicaron brevemente el concepto de filantropía de viajeros y los invitaron a completar el cuestionario en línea, a que participaran en el taller, y les re-enviaron el correo electrónico con el enlace en el caso de que la persona no la había visto antes.

Creemos que logramos hablar con las personas indicadas de cada negocio ya que los 17 cuestionarios completados fueron contestados por miembros de alto rango de las empresas. El proceso también fue útil para que se actualicen las bases de datos de negocios turísticos de CREST y de la Fundación Corcovado, permitiendo que los estudiantes corrigieran información de contacto errónea.

El presente análisis consiste principalmente en frecuencias, promedios y rangos de respuesta. Debido al número bajo de cuestionarios completados y la estrategia no aleatoria de muestreo, no se pudieron realizar pruebas estadísticas en los datos. Dada estas consideraciones, les recordamos a los lectores que estos resultados no representan los valores, actitudes y prácticas de todos los negocios, o sectores de negocios dentro de la península de Osa, sino, representan una muestra pequeña. Si se volviera a administrar cuestionarios en el futuro, se necesitaría tener una muestra más grande y representativa para poder examinar las diferentes prácticas a través de los sectores. Sin embargo, dado que los resultados son consistentes con los obtenidos en otros estudios de CREST realizados durante el mismo tiempo en Monteverde y Cape Cod, confiamos en que los resultados reflejan las actitudes y prácticas de los negocios turísticos con conciencia social.

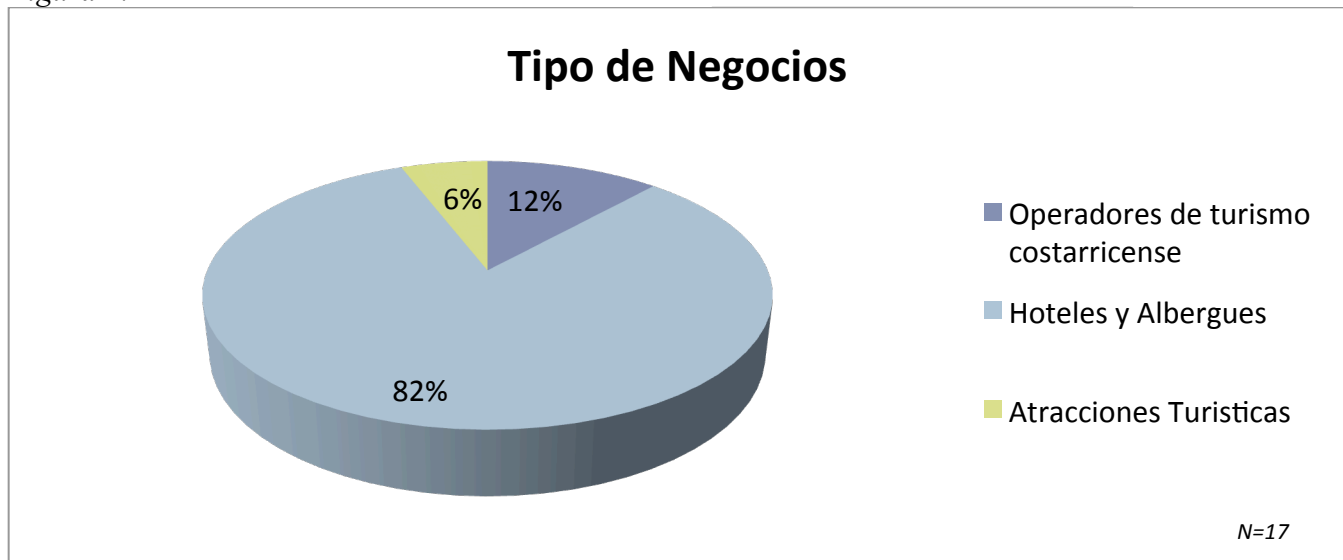
Perfil de los Entrevistados

Información Demográfica de los Negocios

Representación del Sector de Negocios

En total, representantes de 17 negocios completaron el cuestionario (Figura 1.1). Representando el 82.35% (n=14) de todos los entrevistados, la industria hotelera esta sobre-representada en nuestra muestra. A esta le siguen operadores de turismo costarricense representando el 11.76% de la muestra (n=2) y atracciones turísticas con el 5.88% (n=1).

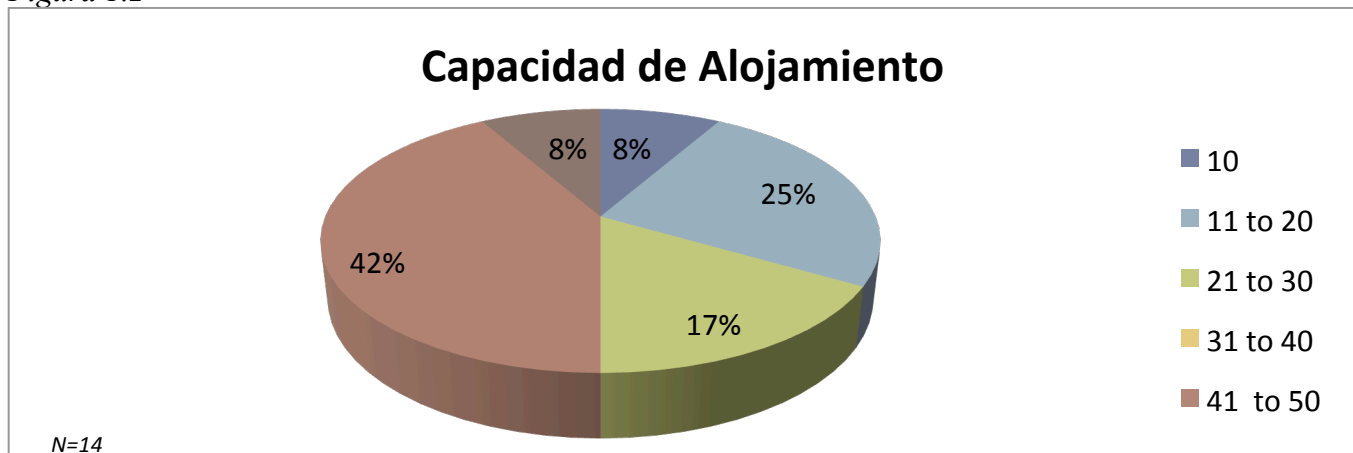
Figura 1.1



Capacidad de Alojamiento de los Hoteles

Los hoteles en nuestra muestra eran pequeños a medianos, pudiendo acomodar no más de 60 huéspedes (Figura 1.2).

Figura 1.2



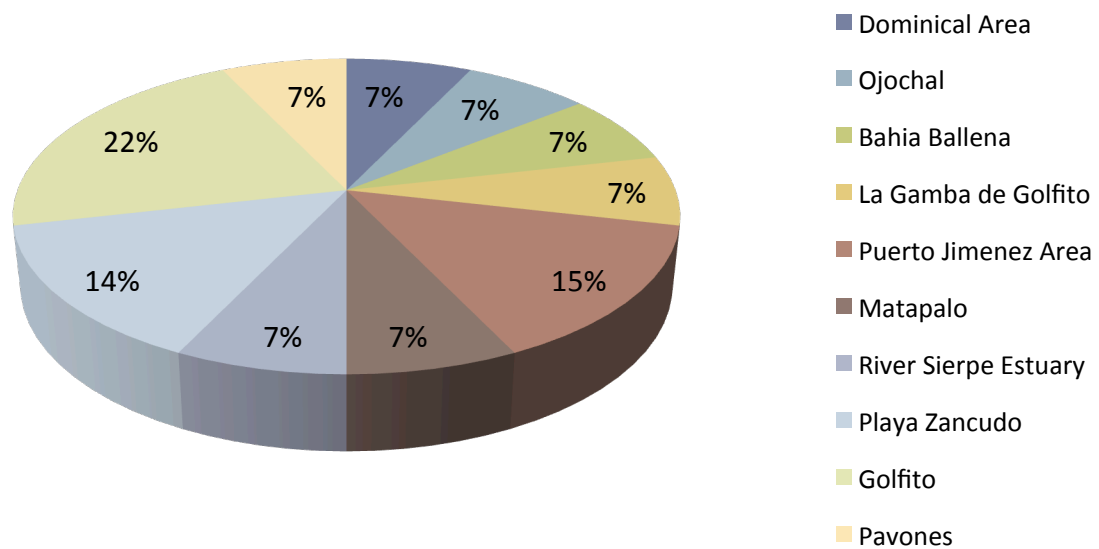
Centro de Operaciones de los Negocios

Llevando a cabo este cuestionario y otras partes del proyecto de CRUSA, definimos a la península de Osa como lo hace el ICT, incluyendo dos cantones, Osa y Golfito, los cuales están alrededor del Golfo Dulce. Sin embargo, al administrar los cuestionarios, nos encontramos muchas personas del cantón de Golfito que se refieren como parte del “pacífico sur”, no la península de Osa.

Todos los entrevistados operan en Osa (cantones de Osa y Golfito), y la mayoría solo operan en esta zona solo un negocio está centrado en San José, el resto de Centroamérica, Panamá, Ecuador y Perú (n=1).

Figura 1.3

Centro de Operaciones en Osa



Atracciones Turísticas y Composición de Negocios

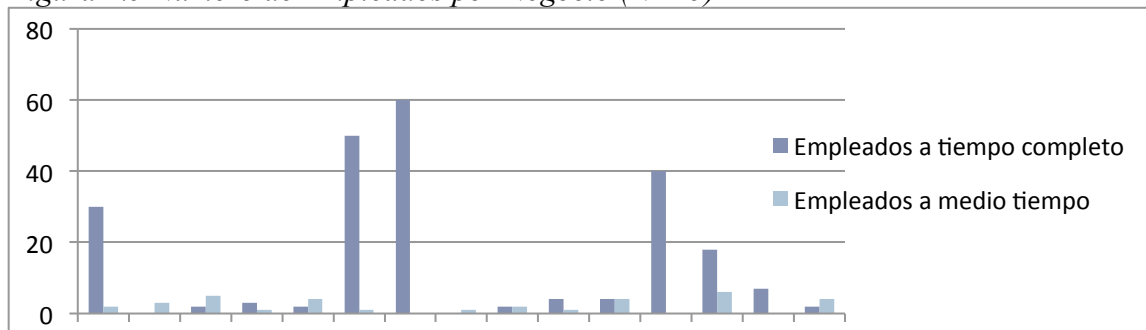
En la Figura 1.4 se ven las ofertas turísticas de los negocios entrevistados. Las áreas que dominan las ofertas son las relacionadas con el relajamiento, las comidas y varias manifestaciones del eco-turismo. Otras ofertas turísticas incluyen discotecas (n=1) y turismo enfocado en el surf (n=1). Como se puede apreciar en la Figura 1.5 los negocios suelen ser pequeños, con no más de 10 empleados. Cuatro de los negocios eran más grandes, empleando entre 30 y 60 personas a tiempo completo.

Figura 1.4



Composición de los Negocios: Número de empleados

Figura 1.5 Número de Empleados por Negocio (N=15)

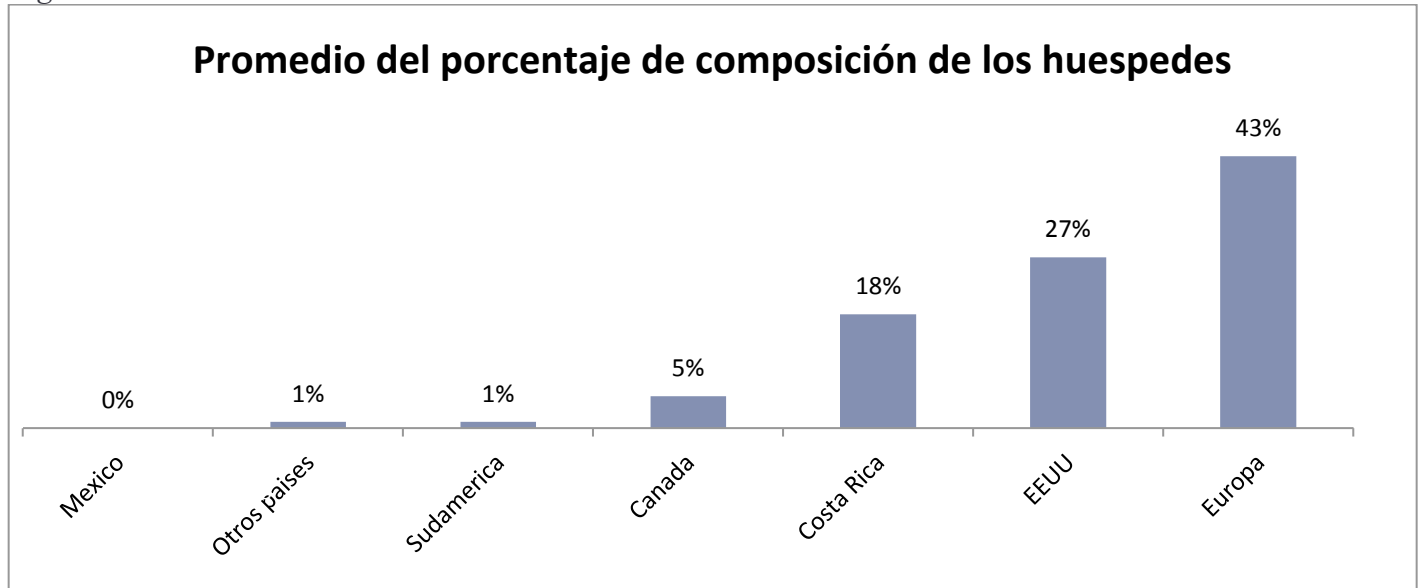


Varios entrevistados dejaron por fuera información relacionada a esta pregunta.

Información demográfica de los clientes

En la Figura 1.6 se presenta el promedio de la composición de los huéspedes con respecto a lugar de origen. Quince entrevistados nos brindaron información con respecto a esta pregunta. Como se puede apreciar la mayoría de los huéspedes en los negocios de los entrevistados provienen de Europa. A esto le siguen los huéspedes de los EEUU, Costa Rica y Canadá, con la representación más baja de sudamericanos, otros centroamericanos y mexicanos. Solo uno de los negocios recibe visitantes solamente de Costa Rica; el resto reciben huéspedes internacionales.

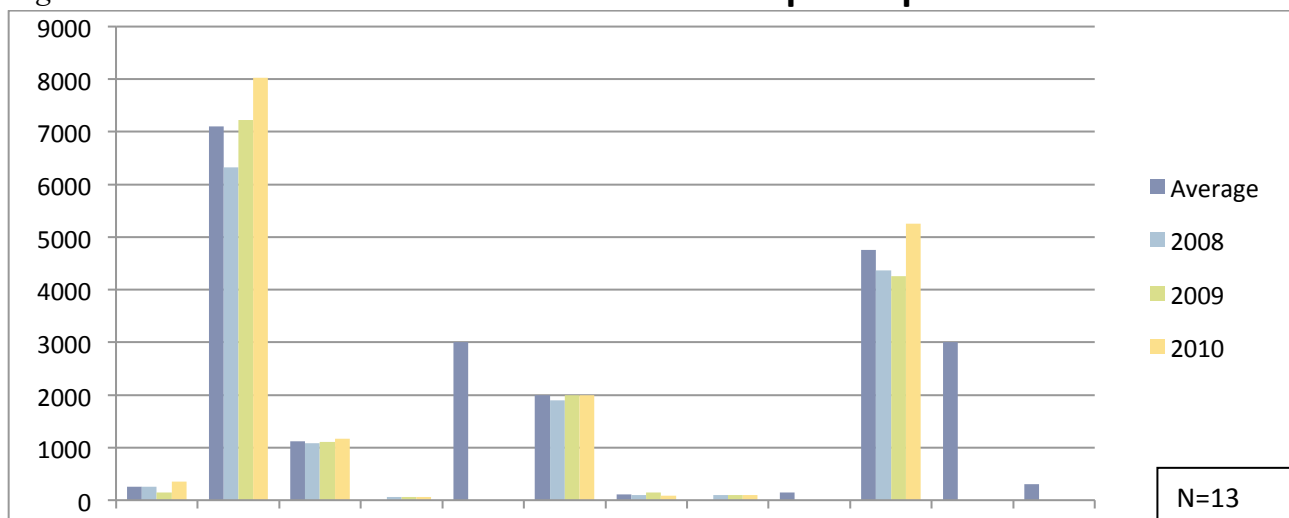
Figura 1.6



Promedio anual de huéspedes

En la Figura 1.7 se puede apreciar el monto anual de huéspedes reportados por los entrevistados para los años 2008, 2009, 2010, y como un promedio de los tres años. Vale resaltar la gran variedad en el número de huéspedes con que trabajan los entrevistados. Varios de los entrevistados solo reportaron el promedio para los tres años sin dar los valores desagregados. Estos números indican que mientras hubo una disminución en visitantes durante la peor parte de la recesión (2008-2009), en el 2010 hubo una recuperación. En general el número de turistas visitando a Osa duplico entre el 2000 y 2010, alcanzando a 150,000 en el 2010 según el ICT.

Figura 1.7

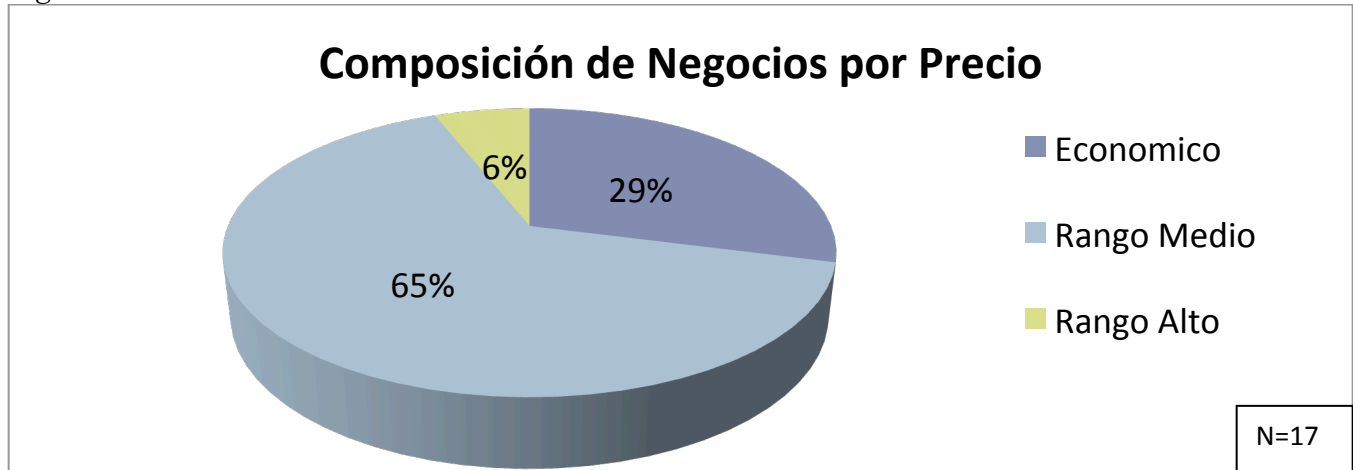


Entrevistados (Hoteles)

Negocios de acuerdo con rango de precios

En la siguiente Figura (1.8) se puede apreciar la distribución de los negocios de los entrevistados de acuerdo a sus rangos de precio.

Figure 1.8



Hoteles de acuerdo con clasificación de estrellas

En las figuras 1.9 y 2.0 se ven la distribución de hoteles de acuerdo a su clasificación de “estrellas”. Este sistema de certificación voluntario y casi universal mide la calidad, el servicio y el precio de hoteles y otros negocios turísticos, y los clasifica en una escala del uno al cinco. De los 15 entrevistados que respondieron a esta pregunta, es interesante resaltar que solo cinco cuentan con este sistema de clasificación: tres reportan estar clasificados con tres estrellas y dos con cuatro estrellas. Ninguno cuenta con una clasificación de cinco estrellas, y de hecho, actualmente no existen hoteles con cinco estrellas o de cadenas internacionales en la península de Osa. En Costa Rica los hoteles guiados a una clientela internacional suelen estar requeridos a utilizar esta clasificación. El hecho que 10 de los hoteles entrevistados no cuentan con esta certificación puede indicar que hasta hace muy poco ellos estaban dirigidos al mercado doméstico. Como se mencionó anteriormente, solo un negocio reporto consistir de clientela 100% costarricense.

Figura 1.9

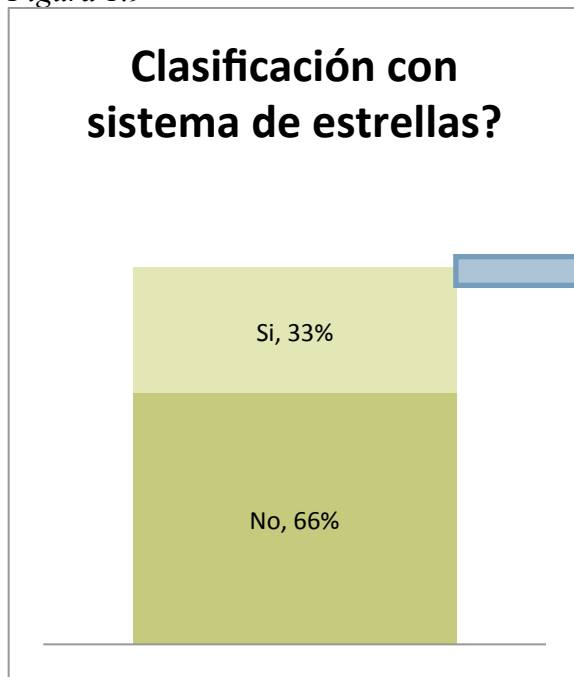


Figura 2.0



Programas de Turismo Sostenible

Desde los finales de los 1990's, Costa Rica cuenta con otro programa de certificación voluntaria, el certificado de turismo sostenible (CST, por sus siglas en inglés), diseñado para medir la sostenibilidad—económica, social y ambiental de sus impactos—de hoteles y otros negocios turísticos. Hoy existen varias otras certificaciones para medir la sostenibilidad turística.

Interesantemente, el 53% de los entrevistados actualmente participan en un programa de turismo sostenible y varios cuentan con múltiples certificaciones. En comparación, solo el 33% cuenta con clasificación de "estrellas". Esto parece indicar la importancia del turismo sostenible en la península de Osa. De los negocios con certificaciones de sostenibilidad, el 67% está certificado por medio del CST; el 22% por medio de la certificación de "Rainforest Alliance's verification program"; y el resto cuentan con certificaciones de otros programas. De los que cuentan con la evaluación del CST, dos tienen el máximo nivel de certificación de cinco hojas verde, cuatro cuentan con cuatro hojas verdes y una con tres hojas verdes. Una—el Lapa Ríos Ecolodge fue certificado en el 2000; los demás fueron certificados por el CST o el Rainforest Alliance desde el 2007.

El 60% de los entrevistados no certificados planeaba aplicar en el futuro (Figura 2.5). De los que escogieron "otra razón" con respecto a su razón de no estar certificados, uno dijo que al no tener un plan regulador para su negocio, esto no los permitía aplicar; el otro contestó que al ser una empresa muy pequeña, no les parecía que sería lucrativo aplicar por esta certificación ya que consideran que esto no les traería más clientes.

Figura 2.1

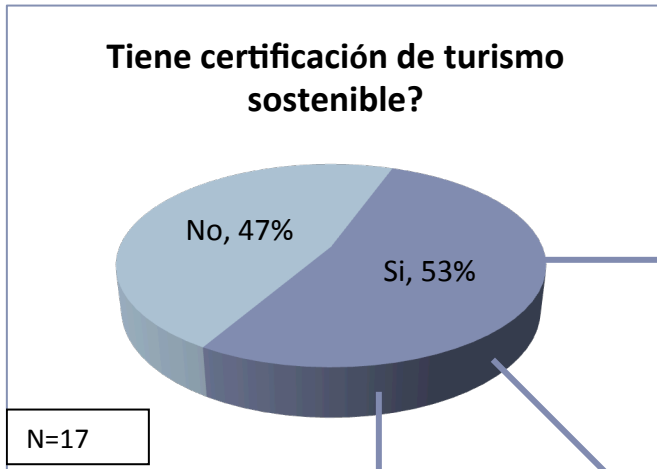


Figura 2.2

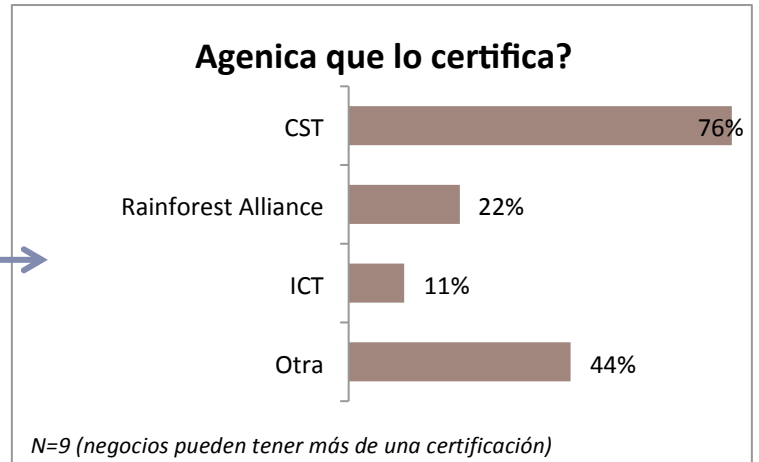


Figura 2.3

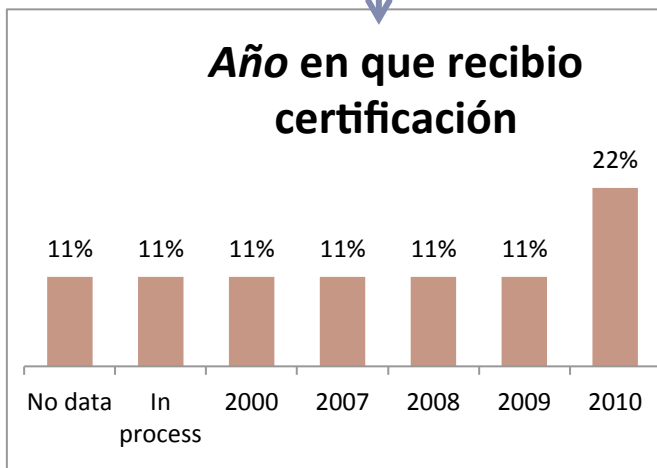


Figura 2.4

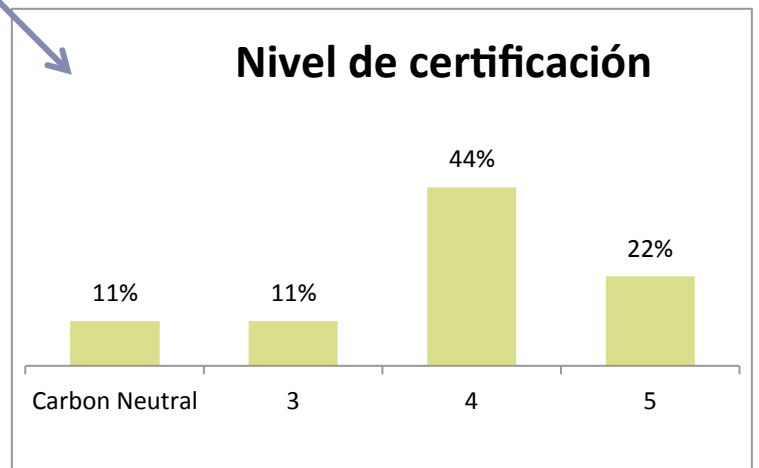
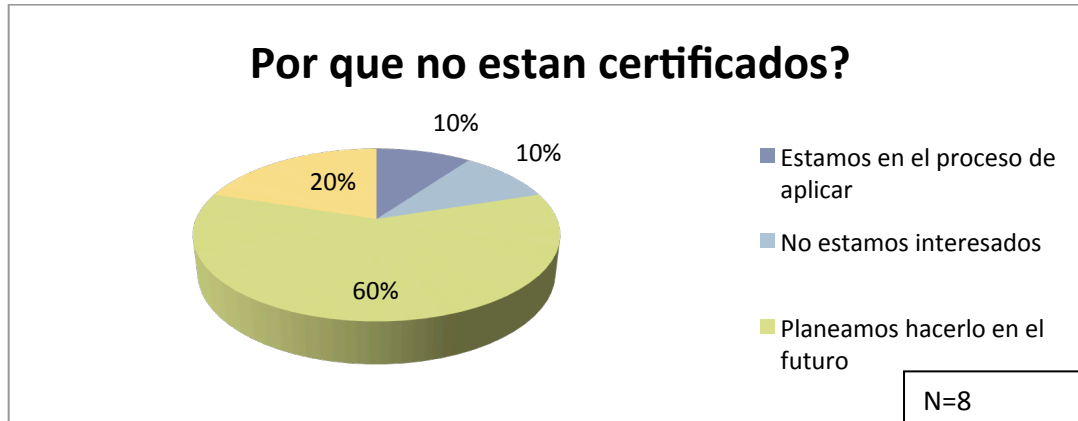


Figura 2.5

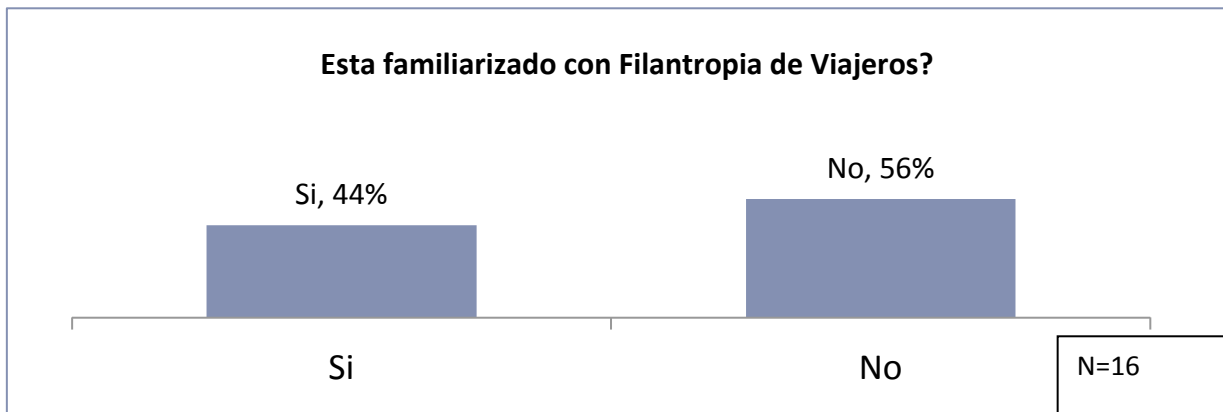


Filantropía de Viajeros

Conocimiento e interés en filantropía de viajeros

Antes de participar en este estudio, el 43.75%, (n=7) de los entrevistados ya estaban familiarizados con el concepto de filantropía de viajeros, o de algún concepto similar. Se les pidió a los que estaban familiarizados con el concepto que expusieran sus pensamientos al respecto, y ellos comentaron que tal iniciativa traía beneficios a las comunidades locales de parte de los negocios turísticos. También mencionaron el hecho de que los turistas también pueden beneficiarse al participar en estas iniciativas, alcanzando un conocimiento y una apreciación más profunda de las comunidades locales.

Figura 2.6



Donaciones de los Negocios

Donaciones Actuales

Todos los negocios muestreados participan en algún tipo de donaciones caritativas (Figura 2.7). Más del 75% de los negocios dan donaciones continuamente. Las donaciones de los negocios están compuestas el 30% por contribuciones financieras, de material y de voluntarios. Adicionalmente, el 15% reporto “otro” tipo de donaciones, incluyendo ayuda con el desarrollo de planes estratégicos para aeropuertos, el manejo de recursos, y dando alojamiento y alimentos a proyectos comunales.

Figura 2.7

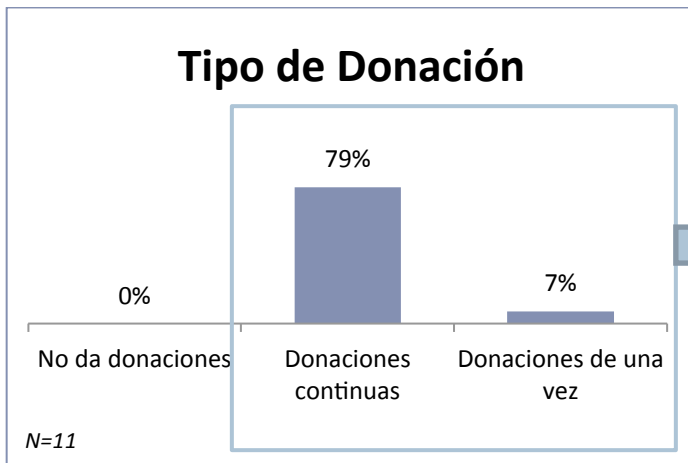
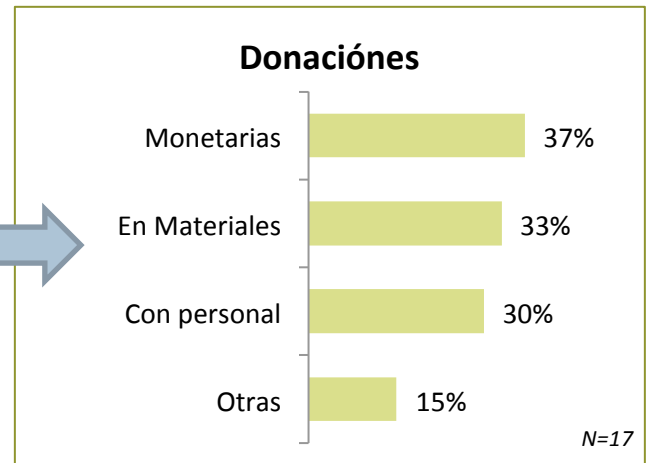


Figura 2.8



Los negocios pueden reportar mas de un tipo de donacion.

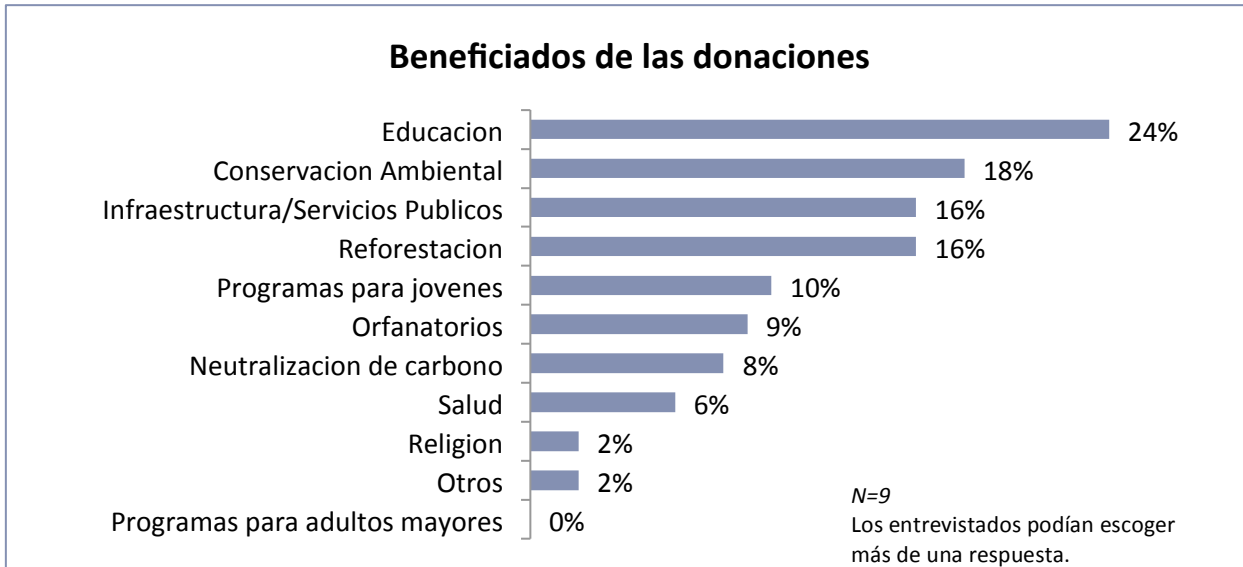
Montos donados

De los negocios que contestaron esta pregunta (n=9) el monto donado en un año promedio es de 3,444,444 colones (aproximadamente \$6,700). Sin embargo, se debe interpretar este monto con precaución, ya que hay un rango muy amplio de donaciones, oscilando desde 100,000 a 20,000,000 de colones. Como un indicador, el promedio es muy sensible a valores extremos. Por ende, en casos como este, la mediana aritmética puede ser un indicador de tendencia central más adecuado. Para estos datos el valor es 400,000 colones (aproximadamente \$800).

Beneficiados de las donaciones

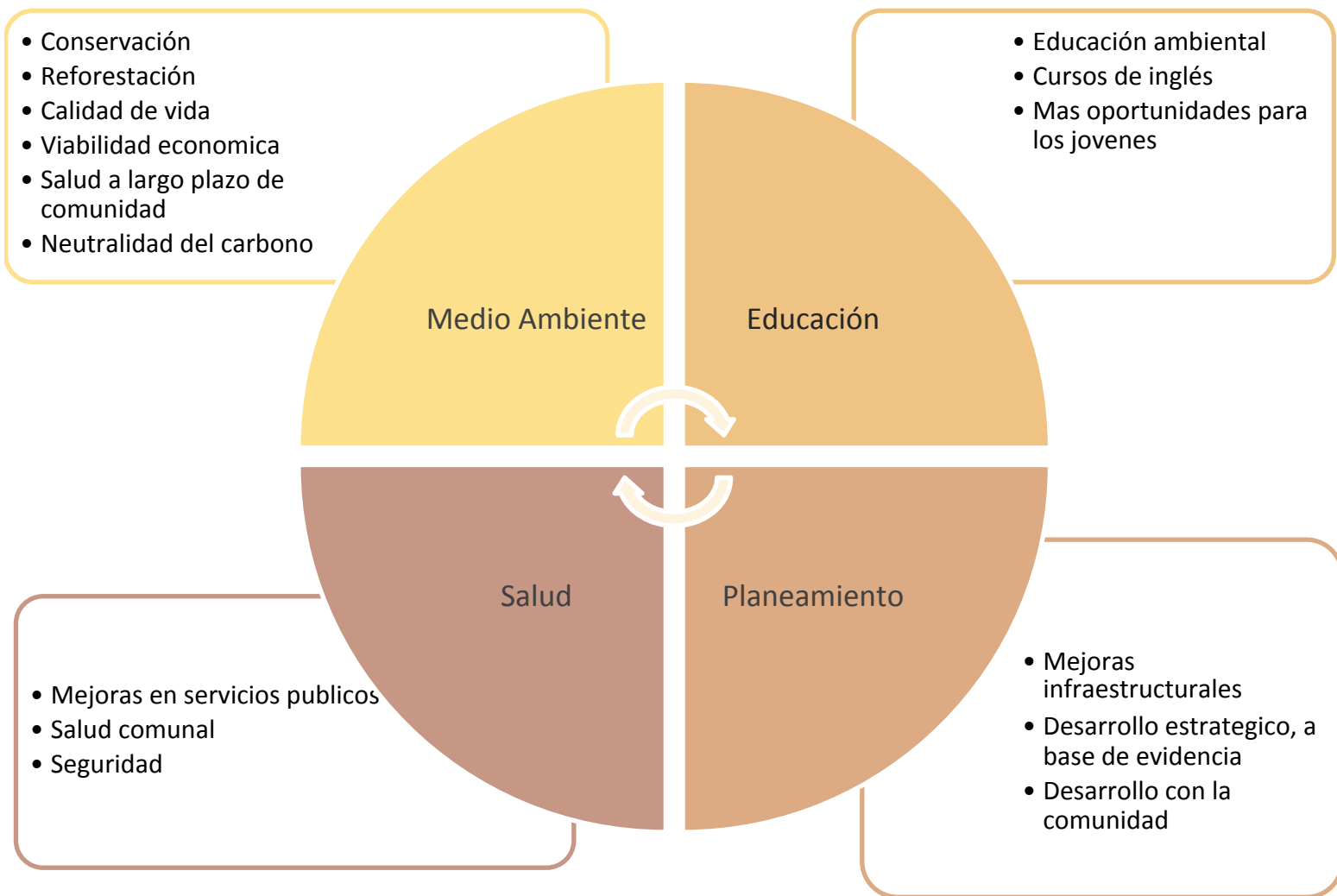
Las donaciones de los negocios abarcan una amplia gama de causas sociales, de salud y ambientales, siendo la educación la más importante de todas (Figura 2.9).

Figura 2.9



Como es reflejado en el Modelo 3.1, el medio ambiente es considerado importante a la hora en que se hacen donaciones. Los donantes expresaron preocupaciones con respecto al medio ambiente, no solo en relación a conservación ambiental, sino que también con un enfoque de como el ambiente puede impactar la salud, el bien estar, y la prosperidad económica de actividades turísticas a largo plazo. Las necesidades educativas también son ligadas al medio ambiente y la necesidad de fomentar en los jóvenes una apreciación de la naturaleza. Adicionalmente, los entrevistados consideran que un plan estratégico que considere las necesidades de la comunidad es necesario para asegurar la prosperidad a largo plazo de la empresa turística.

Categorías de Contribución por Negocios



Modelo 3.1

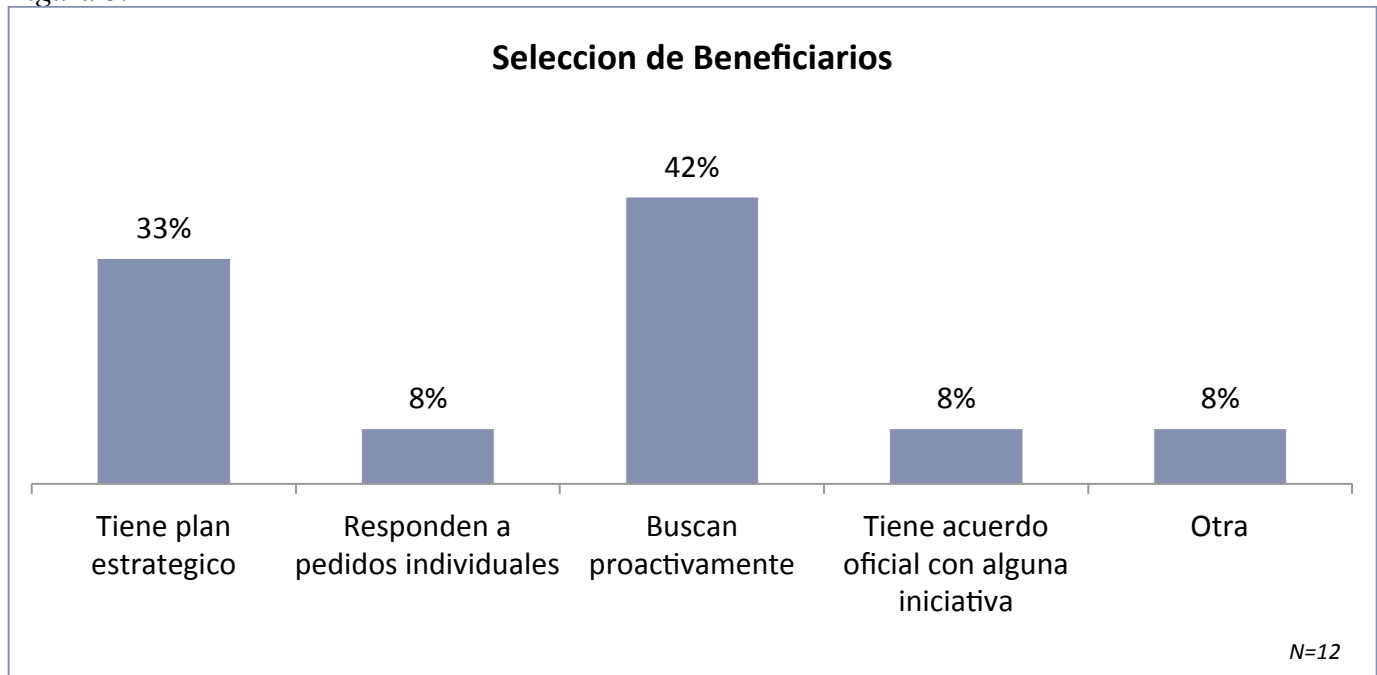
Selección de Beneficiarios

Proceso de selección

Los entrevistados utilizan una variedad de estrategias para escoger los beneficiarios de sus donaciones. Tres cuartos aparentan estar bien organizados: tienen un plan estratégico o una política para guiar su proceso, o son proactivos en la búsqueda de proyectos comunitarios (Figura 3.2).

Adicionalmente, el 8% responden a solicitudes individuales para ayuda, mientras que otro 8% tiene un acuerdo con una organización o iniciativa local.

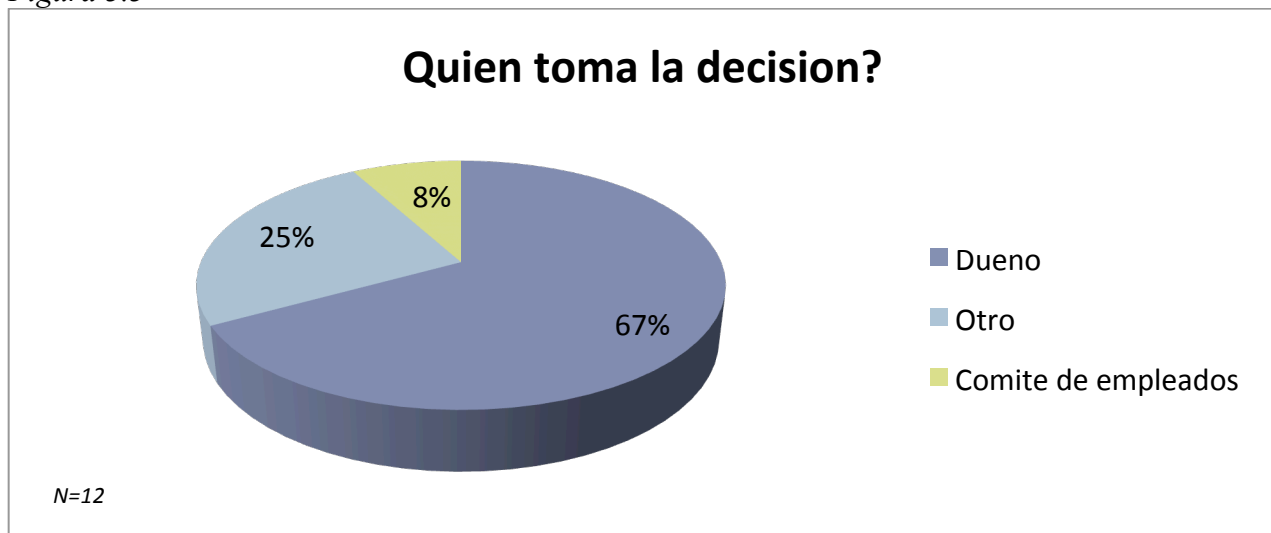
Figura 3.2



Toma de Decisiones

Dos tercios (67%) de los negocios toman la decisión de cómo ayudar mientras que menos del 10% tienen un comité encargado de esto (Figura 3.3). Un cuarto de los negocios tienen un sistema alternativo para determinar cómo dedican sus recursos. Estas estrategias incluyen el tener un gerente encargado de prácticas sostenibles, depender del coordinador de su certificación del CST, o depender de una organización local.

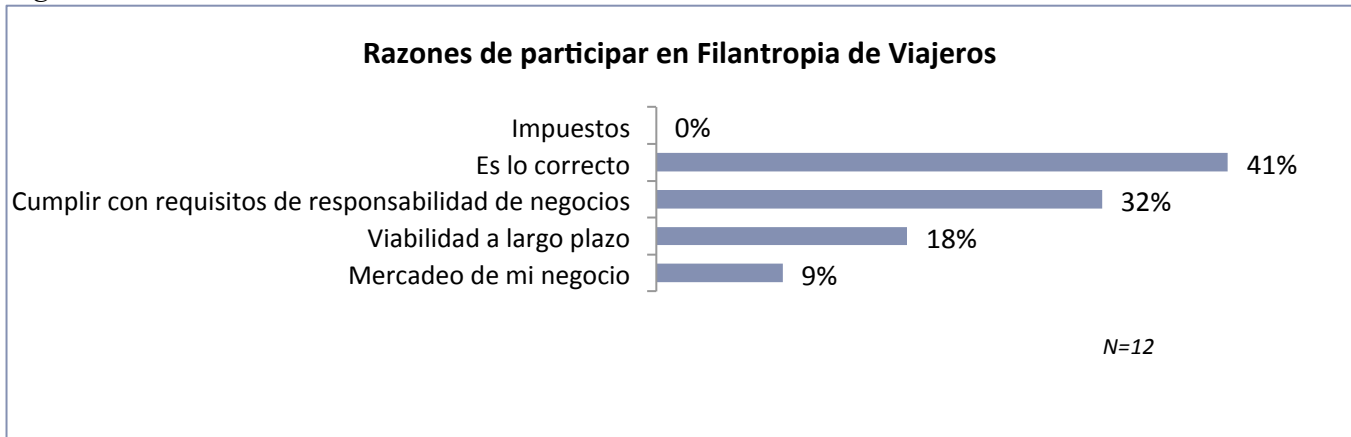
Figura 3.3



Motivos Actuales para contribuir

Los entrevistados dieron varias razones para estar involucrados en iniciativas de filantropía de viajeros. Más del 70% dijeron que era la manera correcta de manejar una empresa o que les ayuda estar al día con sus metas de responsabilidad social corporativa, mientras que aproximadamente el 20% mencionó que era buena para la viabilidad y reputación de sus negocios a largo plazo. Ninguno mencionó exenciones de impuestos—es más, no queda claro de este estudio si los negocios tienen la capacidad para eximirse de impuestos.

Figura 3.4



Midiendo el impacto de las donaciones

Diez negocios (83%) reportaron darle seguimiento a contribuciones específicas, mientras que los dos restantes dijeron no darle. La manera más común de darle seguimiento consiste en visitar el lugar donde se realiza el proyecto, o bien, hablando con los beneficiarios. Varios indicaron que como las donaciones se hacen a nivel local, es muy fácil apreciar el desarrollo de los proyectos. Otros piden recibos o documentan el proceso con video. Varios indicaron que el proceso de darle seguimiento es esencial a la hora de determinar el involucramiento en proyectos a futuro. Para los dos negocios que no le dan seguimiento, uno dijo que no tenía tiempo; el otro dijo que una vez que tengan el plan estratégico establecido van a comenzar.

Donaciones de los Clientes

Informando a los clientes de oportunidades filantrópicas

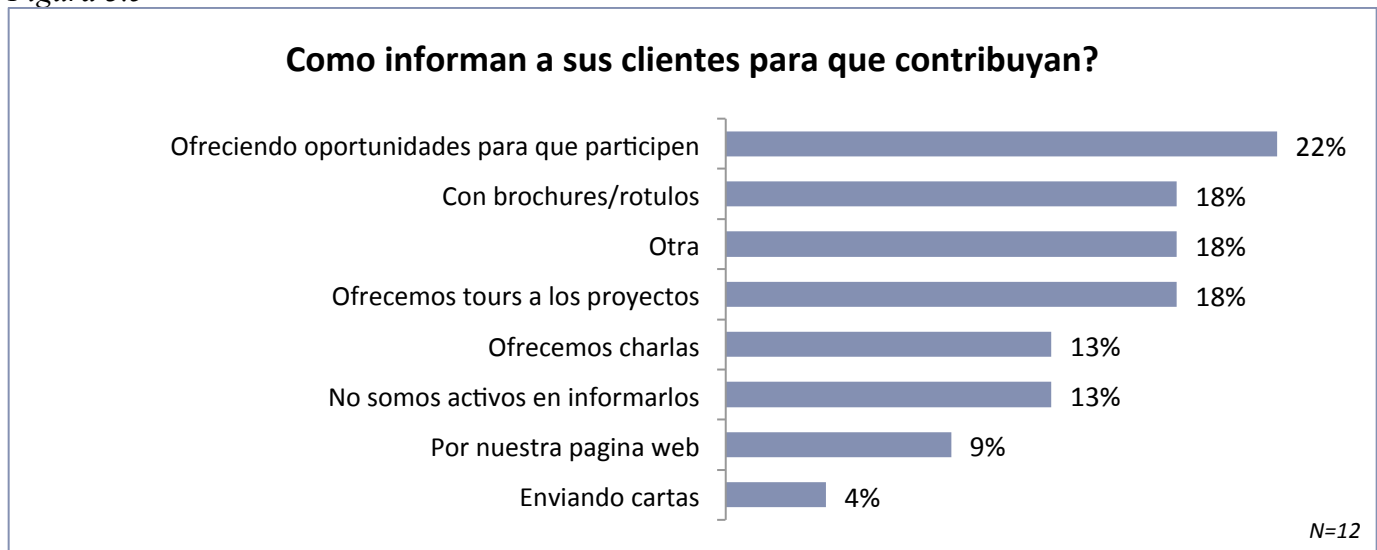
Para informar a sus clientes de iniciativas los negocios les ofrecen a sus clientes oportunidades de voluntariado (22%) (Figura 3.5). Aproximadamente el 20% de los negocios ofrecen tours a proyectos y también utilizan técnicas de mercadeo. Charlas son ofrecidas también, pero con menos frecuencia (13%). Quizás el área menos utilizada (y con más potencial) para diseminar esta información es por medio de sus páginas de internet. Solo el 9% de los negocios dijeron utilizar esta estrategia.

También es evidente que los negocios raramente envían cartas a sus clientes para informarles de oportunidades (solo 4% utilizan este método).

Los negocios emplean diferentes estrategias para facilitar la transferencia de donaciones de sus clientes

hacia los proyectos. Las estrategias incluyen proveerle a sus clientes el número de cuenta del banco de los proyectos, recibir donaciones ellos mismos y transferirlas a los proyectos, y la recaudación de fondos con la venta de postales

Figura 3.5

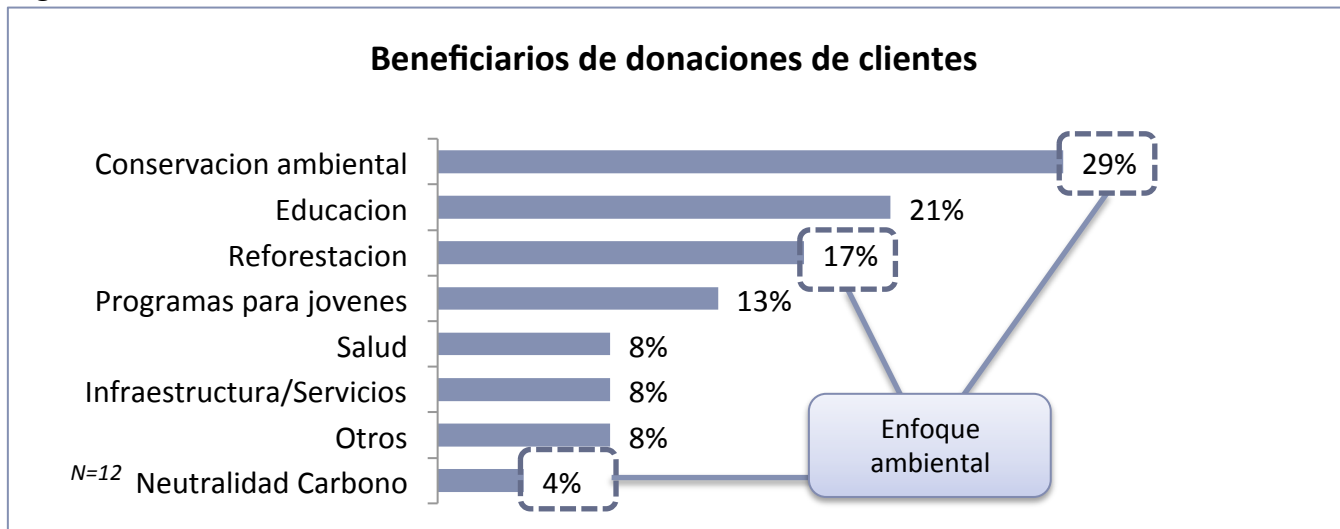


Beneficiarios de las donaciones

La mayoría de las donaciones de los clientes contribuyen a proyectos con un enfoque ambiental (Figura 3.6). El 50% de las donaciones son dirigidas a esfuerzos de conservación, reforestación, y programas de neutralidad del carbono. Programas de educación son también uno de las áreas más apoyadas por los clientes.

Los entrevistados identificaron la educación y conservación como las áreas más importantes para sus clientes. Mencionaron que los tipos de turistas que reciben se identifican con estas causas.

Figura 3.6



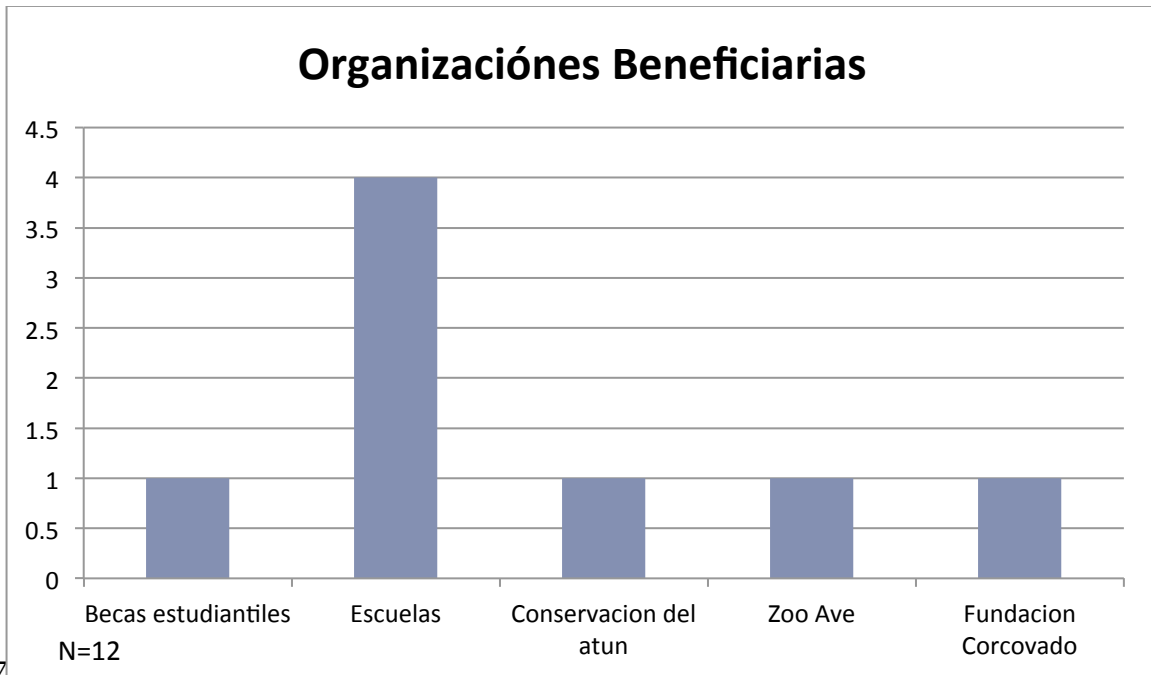


Figura 3.7

En la Figura 3.7 se ven las organizaciones que principalmente son los recipientes de donaciones. En la Figura 3.8 abajo se ve un estimado de las donaciones totales anuales que contribuyen los clientes.

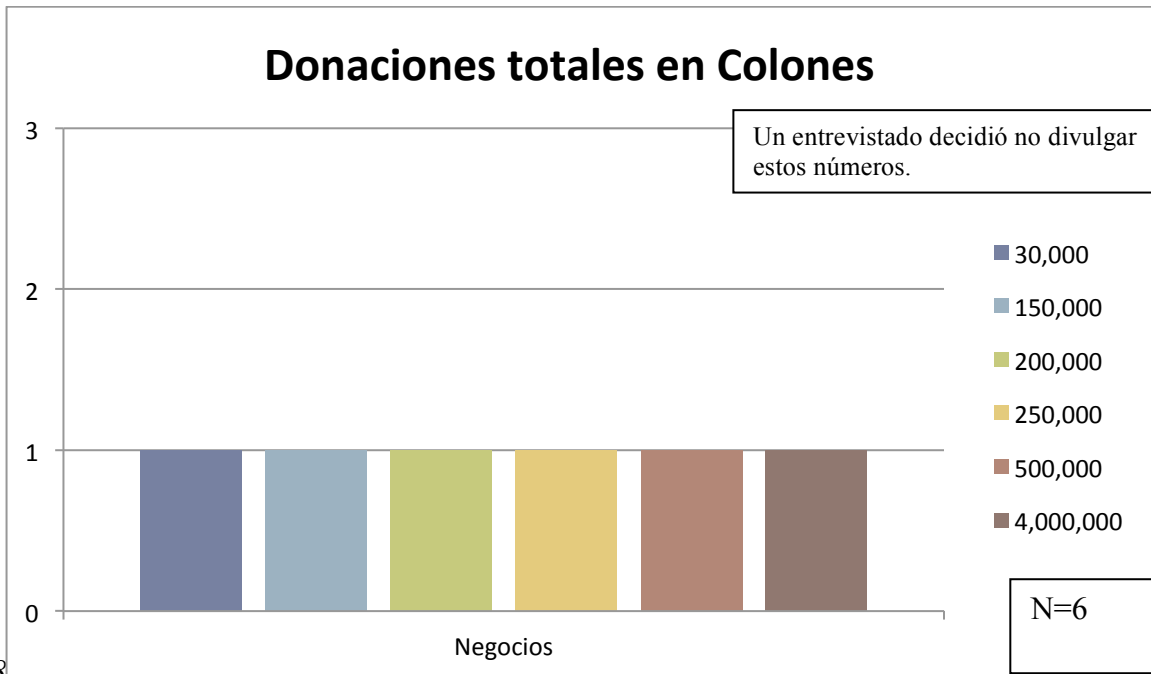


Figura 3.8

Los entrevistados estimaron que el monto promedio que donan los huéspedes oscila entre \$1 y \$100, con un promedio de \$47. Se estima que un 20% de los clientes donan a iniciativas comunales.

Mercadeo y Diseminación de Información

Informando a la Comunidad Sobre las Contribuciones

Un poco menos de la mitad de los entrevistados comparten información sobre sus donaciones con la comunidad (Figura 3.9). Los que si comparten esta información lo hacen por medio de sus páginas web, materiales de mercadeo interno y guías y empleados de sus hoteles (Figura 4.0). También se utilizan publicaciones locales y reuniones comunales para compartir esta información.

Figura 3.9

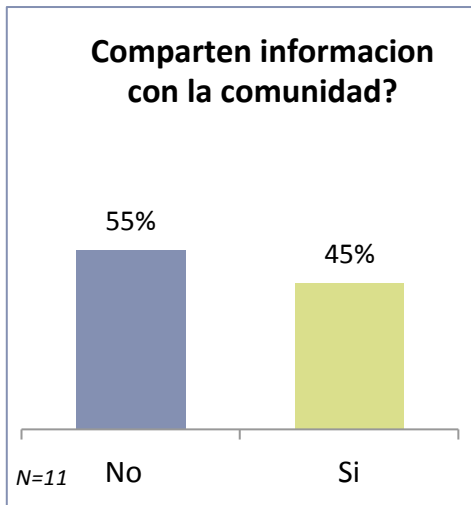
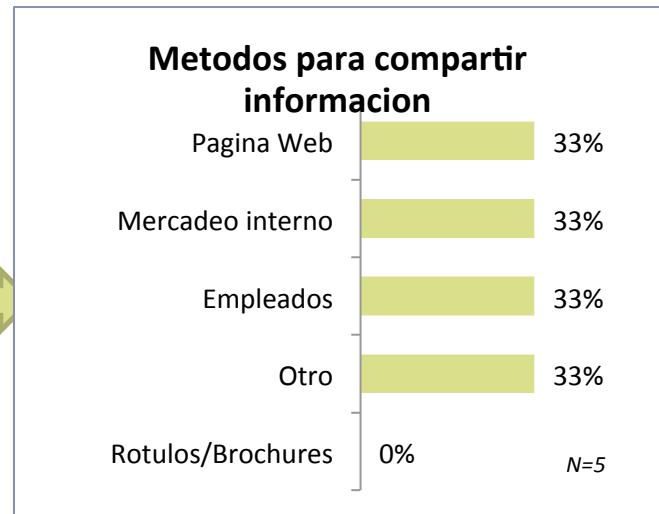


Figura 4.0



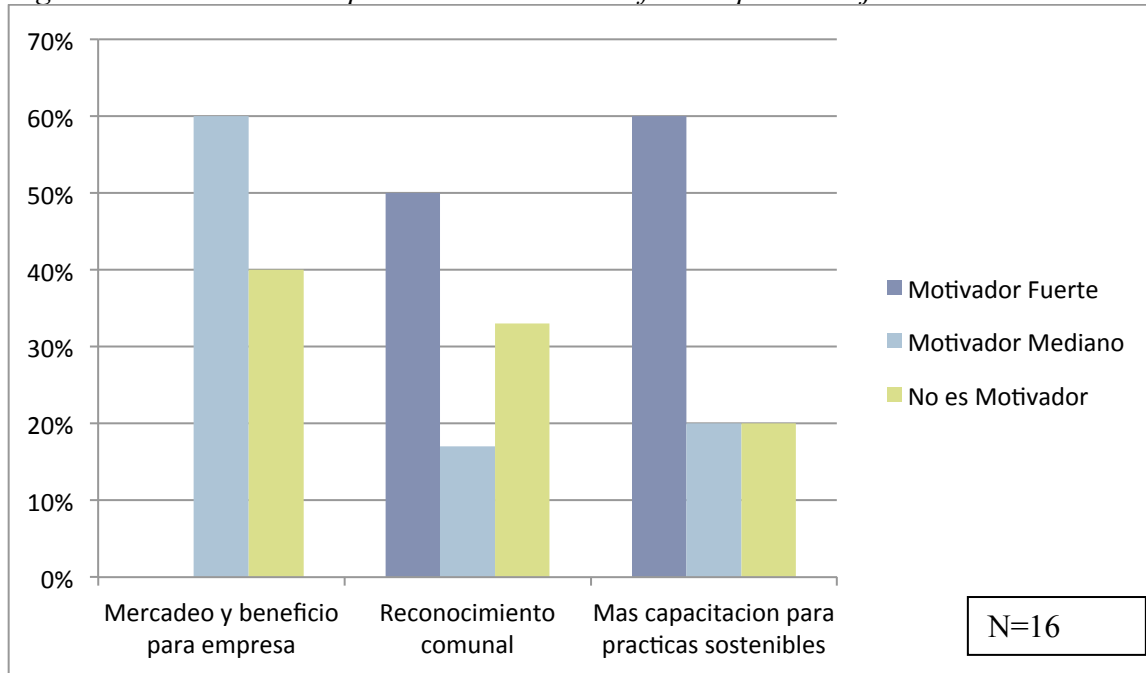
Filantropía de Viajeros

Participación potencial con la filantropía de Viajeros

A los negocios no participando en iniciativas como las discutidas en este informe se les pregunto sobre su interés en involucrarse en estos proyectos. Los que expresaron interés lo hicieron de manera algo ambigua. Por ejemplo, unos dijeron que participarían por medio de un programa centralizado, o que podrían contribuir con sus instalaciones o brindando recursos. Varios dijeron que ocuparían más información. De los que dijeron no estar interesados, las razones incluyeron su localidad geográfica, estar cansados de iniciativas comunales y la necesidad de alinear tales proyectos con sus planes estratégicos como razones por las cuales no están interesados

En la Figura 4.1 se ve las motivaciones para involucrarse en iniciativas de filantropía de viajeros. Los incentivos más fuertes reportados por los entrevistados incluyen recibir más capacitación con respecto al turismo sostenible y ser reconocidos como empresas responsables por sus comunidades. Factores de mercadeo y beneficios potenciales fueron percibidos como incentivos “medianos” para el 60% de los entrevistados.

Figura 4.1 Motivaciones para involucrarse con filantropía de viajeros



Logros y Retos

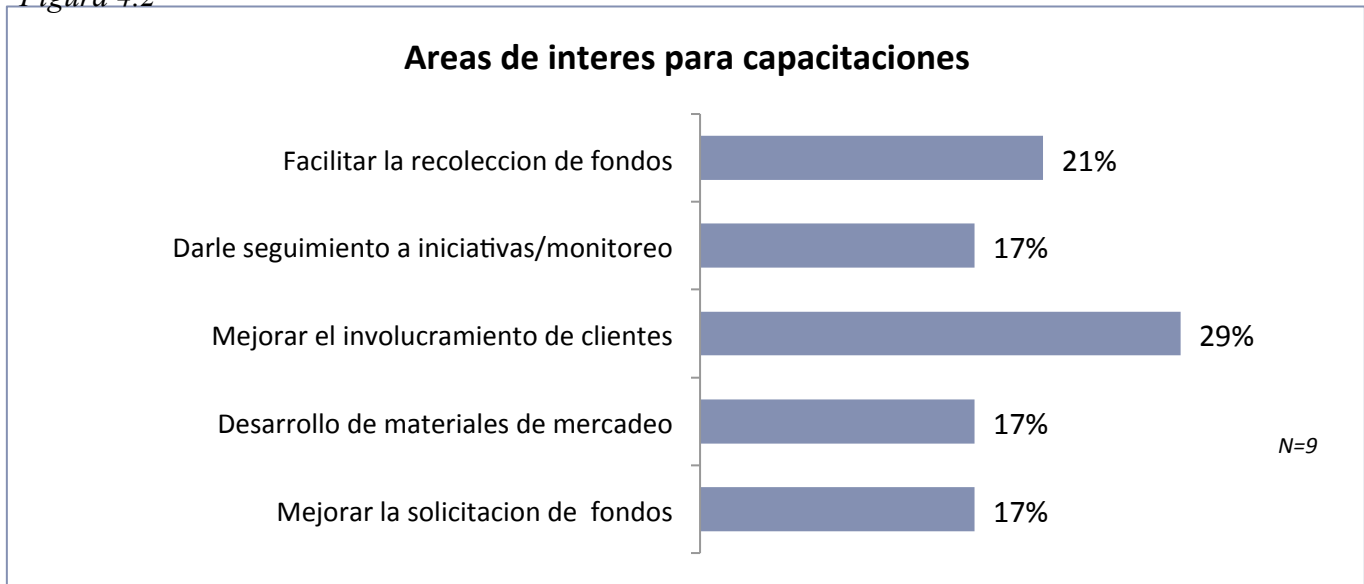
Logros reconocidos por los entrevistados incluyeron el establecimiento de relaciones positivas entre los negocios y las comunidades aledañas, ver que se completen obras gracias a sus apoyos y los de la comunidad, playas más limpias y el mejoramiento de condiciones económicas de ciertas familias. El reto más común reportado es el de como ampliar los esfuerzos para poder tener un impacto más amplio. Paralelamente, se mencionó como reto la coordinación de esfuerzos entre varios actores con interés en los proyectos.

Involucramiento en el Futuro

Interés en Capacitaciones, Proyecto Piloto y Conferencia

Los entrevistados expresaron interés en asistir a varias capacitaciones sobre la filantropía de viajeros (Figura 4.2). Dentro de lo más destacado están capacitaciones para facilitar la recolección de fondos de los clientes y como mejorar las oportunidades para que sus clientes se puedan involucrar. También mostraron interés en talleres para el desarrollo de materiales de mercadeo y capacitación para obtener información sobre iniciativas, así como técnicas para monitorear el impacto de dichas actividades. El 55% (n=5) de los entrevistados dijeron estar interesados en saber más sobre la conferencia de filantropía de viajeros en Monteverde. El 77% expresaron interés en recibir más información sobre un taller de CREST que se realizara en Osa, y en aplicar para ser parte de un proyecto piloto de filantropía de viajeros (n=7).

Figura 4.2



Adicionalmente, el 55% (n=5) de los entrevistados mencionaron que estarían interesados en recibir más información sobre la conferencia internacional de Filantropía de Viajeros, programada en San José y Monteverde. Además, 77% mostro interés en recibir información sobre talleres de CREST y en aplicar para formar parte de un proyecto piloto de Filantropía de Viajeros en la zona (n=7).

Resumen y Conclusiones

Perfil de Entrevistados

Puntos clave

Empresas basadas en Osa; sobre-representación de hoteles(82%), escasa representación de operadores de turismo y nada con respecto al sector de transportistas.

Las empresas reciben entre 100 y 7,000 clientes al año (promedio de 1,735)

Los negocios dependen fuertemente de estadounidenses, europeos y costarricenses; representación menor de canadienses, mexicanos y otros centroamericanos

Un poco más de mitad de los negocios tienen certificaciones de turismo sostenible: el 66% por medio de CST, 33% del Rainforest Alliance, y los cuatro restantes con otras agencias

Avanzando: Recomendaciones /Aprendizaje

Para estudios en el futuro

- Usar estrategia segmentada de muestreo para asegurar de que haya representación proporcional de todo tipo de negocios
- Continuar muestreando hasta que se haya cumplido con las metas de todos los segmentos de las empresas

Intrepretacion de datos

- Se deben de interpretar los datos con precaucion debido a la muestra baja de negocios y debido a la sobre-representacion de hoteles en la muestra

Gran potencial filantropico

- Aunque los negocios de Osa reciben relativamente pocos clientes comparados con otras zonas de Costa Rica, esto presenta oportunidades para que se personalizen las oportunidades hacia iniciativas filantropicas especializadas. Adicionalmente los empresarios reportan que los clientes que atienden suelen tener intereses en practicas sostenibles, conservacion ambiental y desarrollo comunitario.

Filantropía de Viajeros

Puntos Claves

Menos de la mitad de los negocios habían escuchado sobre filantropía de viajeros (FV) (44%) pero el 74% de los negocios expresaron interés en involucrarse en el futuro, sugiriendo una gran oportunidad para el crecimiento y expansión del concepto en la región

El cumplimiento con las políticas de responsabilidad social corporativa es un gran motivador para la participación en FV. Cuando se habla sobre FV con los empresarios es importante resaltar este beneficio, así como el hecho de que la FV es considerada como una práctica correcta de negocios. La responsabilidad social fue un gran motivador para los empresarios.

Los entrevistados tienen mucho interés en participar en un gran rango de talleres y entrenamientos acerca de FV.

Avanzando: Recomendaciones /Aprendizaje

Creando interés y motivación

- El 90% de los negocios considera que la buena publicidad/reputación de sus negocios es un factor motivante. Asegúrese de que información sobre FV resalte estos puntos.
- Los motivadores más fuertes para involucrarse en FV incluyen ser reconocidos como empresas responsables y aprender más sobre prácticas de sostenibilidad. Ambas áreas deben ser resaltadas cuando se piensa reclutar a nuevos negocios.
- Si es posible incluyan información sobre proyectos comunitarios que han tenido impactos positivos, con observaciones de los empresarios, huéspedes y miembros de las comunidades.

Entrenamientos y talleres

- Ofrezcan entrenamientos sobre cómo mejorar la solicitud de donaciones, el involucramiento de los clientes, mercadeo y sobre cómo monitorear el impacto de las contribuciones.

Midiendo el impacto

- Las estrategias utilizadas para medir el impacto de las contribuciones son variadas. Ofrezcan entrenamiento sobre cómo medir el impacto de los proyectos, utilizando metodologías estandarizadas y complementarias, para así medir el impacto longitudinal de las donaciones.

Donaciones de los negocios

Puntos claves

La mayoría de los negocios ya participan en algún tipo de donaciones. La mayoría de las donaciones son continuas y están compuestas de ayuda monetaria, con materiales y voluntarios.

Casi todos los negocios contribuyen hacia iniciativas de educación; proyectos del medio ambiente y salud también son comunes. El medio ambiente figura como un eje central en las donaciones, tanto en las del ámbito de salud y educación.

Los negocios utilizan varias estrategias para identificar a los beneficiarios, pero esta decisión es generalmente tomada por una sola persona. La mayoría de los negocios son productivos en sus búsqueda de alianzas comunitarias. Esta información es útil para organizaciones comunitarias, ya que pueden tratar de aumentar su visibilidad.

El promedio de donaciones anuales de los negocios es de \$6,700. Sin embargo, existe un rango muy grande de variación para este parámetro. Pero en la mediana aritmética puede ser un valor más adecuado en esta instancia. Este valor es de \$800.

La mayoría de los negocios contribuyen con iniciativas comunales para mantener una buena reputación en la comunidad o porque creen que es lo que las empresas deberían de hacer.

- **Avanzando: Recomendaciones /Aprendizaje**

Creando interés y motivación

- Resaltar la importancia de las percepciones de las comunidades sobre las empresas. Siendo esta la motivación más fuerte para las empresas, se debería resaltar cuando se busca reclutar empresas para iniciativas.
- Mejorar el monitoreo y la diseminación de información puede aumentar el ánimo de los involucrados, así como la visibilidad de las iniciativas.
- La inclusión de los empleados en el proceso puede resultar en mecanismos sin costo para que mejore la reputación de las empresas.

Promoviendo la Filantropía de Viajeros

- Resaltar la importancia de las percepciones comunales sobre las empresas.
- Resaltar la estabilidad y prosperidad a largo plazo de las comunidades, ya que esto va a determinar en la última instancia si el destino turístico es atractivo.
- Resaltar la ventaja competitiva que resultaría en mejoras de mercadeo y de una buena reputación.

Mercadeo y Distribución de Información

Puntos Claves

El 83% de los negocios donantes le dan seguimiento a sus contribuciones, pero sus métodos de documentación y diseminación varían mucho. Resalten la continuidad entre darle seguimiento a las donaciones y procesos de mercadeo. Es importante promover más diseminación a nivel local, ya que las percepciones comunales son muy importantes.

Avanzando: Recomendaciones / Aprendizaje

Mercadeo de una buena reputación

- Para la mayoría de los entrevistados su reputación es un factor importante a la hora de donar. Como se mencionó previamente, hay variación en las estrategias de diseminar esta información, y la mayoría de negocios no utilizan muchas maneras de diseminar información sobre sus contribuciones a las comunidades.
- Enfocar en la importancia de que se disemine noticias de contribuciones por medio de persona-a-persona. Esto puede mejorar la reputación de los negocios.

Donaciones de los clientes

Puntos clave

La manera más común para informar a los clientes sobre oportunidades para donar es por medio de empleados de los negocios. También ofrecen oportunidades para voluntariado.

Solo un negocio utiliza cartas para solicitar donaciones.

Más del 25% de las donaciones de los clientes –y el porcentaje más alto de todas las donaciones– va dirigido a la conservación ambiental. Se puede resaltar la conexión entre el ambiente natural y social a la hora de tratar de diversificar los proyectos.

Avanzando: Recomendaciones /Aprendizaje

Llegarle al cliente

- En una era electronica, utilizen las herramientas en linea
- Aunque todos los negocios utilizan sus pagina web para anunciar sus proyectos ninguno la utiliza para solicitar donaciones.
- Al proverle a los clientes la oportunidad de contribuir por medio de sus pagina web, las empresas reiteran sus compromisos con las comunidades.
- Utilizar Facebook – ningun entrevistado menciona utilizar a Facebook, a pesar de la gran popularidad de esta herramienta.
- Enviar cartas
- Indagar sobre porque los negocios no solicitan contribuciones por medio de cartas
- Aumentar oferta de tours y charlas
- Pocos negocios utilizan charlas y tours para informar a sus clientes sobre oportunidades para donar.

Conectar al medio ambiente con temas sociales

- La mayoría de las donaciones de clientes van para iniciativas ambientales mientras que los negocios abarcan mas temas.
- Hay que desarrollar estrategias par muestra las interconecciones entre el medio ambiente y temas sociales, resaltando las necesidades sociales de las comunidades.
- Es importante proverle a los clientes informacion concreta sobre las necesidades de las comunidades, utilizando investigacion e informacion estadistica.
- Adicionalmente se les puede proveer a los clientes con informacion estandarizada que mida el impacto de las donaciones. Esto puede alentar a los clientes a que donen mas.

Fomentar la documentacion de las donaciones de clientes

- Pocos negocios pudieron proveer datos sobre las donaciones de los clientes.
- Los negocios que cuenten con estos datos los pueden utilizar para su mercadeo.
- Negocios con exito a la hora de solicitar donaciones pueden compartir sus estrategias con otros negocios para maximizar el impacto el la comunidad.
- Ofrecerle a los negocios talleres sobre la solicitacion de fondos, sobre como mejorar el involucramiento de los clientes, sobre mercadeo y sobre la medicion de las donaciones. .

Midiendo el impacto

- Aunque los negocios reportan estar midiendo los impactos de sus iniciativas, los metodos tienden a ser variados. Proverles con entrenamiento enfocado en metodologias complementarias y estandarizadas resultaria en mejoras a la hora de documentar y publicar los resultados