

Creació i comercialització d'un projecte de turisme de voluntariat a la comunitat indígena de Villa Alcira



AUTORA: ARIADNA PASCUAL | TUTOR: FRANCESC FUSTÉ FORNÉ

Resum

L'objectiu del present treball, és la creació d'un projecte de turisme solidari - i el pla de màrqueting corresponent - a la comunitat preinca de Villa Alcira, pertanyent al Pueblo indígena Tacana, el qual radica immers a la selva amazònica de Bolívia.

Villa Alcira es troba actualment en lluita contra la desforestació i les pressions per l'explotació del sòl de l'Amazònia; a més, està patint una constant pèrdua de tradicions a causa de la pobresa monetària que obliga moltes famílies a emigrar. Són aquests motius els que han despertat als cent vint habitants de la comunitat, la voluntat d'engegar una iniciativa que promogui el desenvolupament social, cultural i econòmic de Villa Alcira, a la vegada que contribueixi a la protecció del seu entorn natural.

La iniciativa proposada en aquest treball és verídica i ha estat creada de forma conjunta amb la comunitat indígena. Està fonamentada en la creació d'un sistema de policultura a les terres de Villa Alcira, una pràctica agrícola ancestral basada en la diversificació d'espècies de conreu, la qual presenta diversos avantatges, tals com la millora de la fertilitat o un millor aprofitament del terreny. Mitjançant aquesta tècnica, es pretén facilitar la reforestació de l'Amazònia, així com augmentar la productivitat de les plantacions i, conseqüentment, incentivar l'economia de Villa Alcira i la seva revitalització cultural i social.

D'aquesta manera, les famílies de Villa Alcira acolliran i mantindran turistes voluntaris que aportin la seva ajuda per a crear aquest sistema de policonreu, amb la finalitat de generar consciència col·lectiva sobre la necessitat de transformar-se cap a una vida més sostenible, respectant el medi ambient i empoderant a les comunitats indígenes.

Abstract

The goal of this work is to create a solidary tourism project - and the corresponding marketing plan - located in the pre-Inca community of Villa Alcira, belonging to the Tacana Indigenous People, which is immersed in the Amazon rainforest of Bolivia.

Villa Alcira is currently fighting deforestation and land-use pressure; furthermore, it is suffering a constant loss of traditions due to the monetary poverty that forces many families to emigrate. It is these reasons that have awakened the one hundred and twenty inhabitants of the community, the desire to launch an initiative that promotes the social, cultural, and economic development of Villa Alcira, while contributing to the protection of its natural environment.

The initiative proposed in this work is true and has been created in conjunction with the indigenous community. It is based on the creation of a polyculture system in the land of Villa Alcira, an ancestral agricultural practice based on the diversification of crop species, which has several advantages, such as improved fertility or better use of the land in general. The objective of this technique is to facilitate the reforestation of the Amazon, as well as increase the productivity of the plantations and, consequently, boost the economy of Villa Alcira and its cultural and social revitalization.

In this way, the families of Villa Alcira will welcome and support volunteer tourists who will help create this polyculture system, in order to generate collective awareness of the need to transform towards a more sustainable life, respecting the environment and empowering indigenous communities.

Índex de continguts

Introducció	6
Metodologia.....	9
Anàlisi de context	11
El Pueblo Tacana i Villa Alcira.....	11
Història.....	11
Organització política i social.....	11
Naturalesa.....	12
Organització econòmica.....	13
Cultura.....	14
Agricultura.....	15
Anàlisi Externa	17
Anàlisi del macroentorn: PESTEL.....	17
Entorn econòmic.....	17
Entorn sociocultural i demogràfic.....	18
Entorn natural.....	20
Entorn tecnològic.....	22
Entorn polític i legal.....	23
Anàlisi del microentorn.....	25
Anàlisi del mercat.....	25
Evolució del turisme de voluntariat.....	25
Organitzacions emissores.....	26
Comunitats locals.....	27
Anàlisi del consumidor - Voluntaris/es.....	28
Anàlisi de la competència.....	30
Diagnosi	35
Selecció de les línies estratègiques	38
Propostes estratègiques	41
Producte.....	41
Visió General.....	41
Cronograma.....	43
Alimentació i allotjament.....	43
Altra informació d'interès.....	44
Distribució.....	45
Promoció.....	48
Preu.....	51
Recomanacions sobre el desenvolupament sostenible del turisme indígena	54
Conclusions	56

Bibliografia	60
Annexes	71
Annex de mapes.....	71
Annex d'il·lustracions.....	72

Índex de figures, mapes i il·lustracions

• Figures

Figura 1: Mapa d'empatia d'una turista voluntària.....	30
Figura 2: Anàlisi DAFO del projecte.....	35
Figura 3: Codi QR que enllaça a la pàgina web del projecte.....	48
Figura 4: Disseny del logotip del projecte.....	48
Figura 5: Grau d'inversió requerit per cada proposta.....	52

• Mapes

Mapa 1: Ubicació de la TIOC Tacana I i les seves comunitats.....	71
--	----

• Il·lustracions

Il·lustració 1: Tallats en fusta de palmera elaborats per l'emprenedoria comunitària de la comunitat tacana de Santa Fe.....	72
Il·lustració 2: Llar de la família de la Teresa.....	72
Il·lustració 3: Dos habitants de Villa Alcira cuinant peix en <i>tacuara</i>	72
Il·lustració 4: Barca i paisatge del trajecte entre Rurrenabaque i Villa Alcira.	73
Il·lustració 5: Pintura d'un mico aranya amazònic.....	73
Il·lustració 6: Cara frontal del fulletó de publicitat.....	74
Il·lustració 7: Revers del fulletó de publicitat.....	74

1. Introducció

El Pueblo Tacana constitueix un dels trenta-sis pobles indígenes que viuen a Bolívia; les seves diverses comunitats estan disperses al llarg de la part oriental dels Andes centrals tropicals, entre els departaments de Beni, Pando i, principalment, La Paz (Instituto de Ecología [IE], Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA], 2015). En aquest territori, les seves terres conviuen amb l'àrea més rica en biodiversitat del planeta: la selva amazònica.

L'Amazònia és el bosc tropical més extens del món i el més important a diversos nivells: conté un 20% de la flora total del planeta i incomptables espècies de fauna; en total, allotja un 11% de la biodiversitat de la Terra (Fundación Aquae, s.d.). Però l'Amazònia no només és l'habitable de plantes i animals sinó també la llar ancestral de milions d'indígenes, com el Pueblo Tacana.

Les terres del Pueblo Tacana, compten amb el reconeixement Territorio Indígena Originario Campesino [TIOC], el qual protegeix aquells espais on els pobles indígenes han tingut tradicionalment accés amb la seva organització econòmica, social i cultural (Ley 1715 de Servicio Nacional de Reforma Agraria del Estado Plurinacional de Bolivia, 1996). L'espai de les TIOC és indispensable pel desenvolupament sostenible - principal objectiu de l'Agenda 2030 -, ja que l'estratègia d'ús de la terra de la població preinca, es basa en els models de vida sostenibles, la conservació de la biodiversitat i la protecció de les tradicions ancestrals (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019), la qual ha mantingut tot i l'existència de grans pressions per la desforestació d'aquesta zona.

La TIOC Tacana I s'ubica a sud-oest amazònic (vegeu mapa 1) i, segons dades del 2015 del Consejo Indígena del Pueblo Tacana, compta amb 389.303 hectàrees de boscos i sabanes, on habiten només 3.773 persones, les quals resideixen en vint comunitats (Lehm, 2017). En aquestes comunitats la població manté els sistemes de recol·lecció de fruites i verdures tradicionals, així com les activitats de cacera i pesca, i estableix mètodes d'intercanvi de productes.

Entre totes les comunitats presents a la TIOC Tacana I, hi ha Villa Alcira, objecte d'aquest projecte. Villa Alcira es localitza dins la influència del parc nacional Madidi, essencial per a la biodiversitat, ja que conté ecosistemes i presències d'espècies animals crucials per a mantenir poblacions de vida silvestre (Wildlife Conservation Society, s.d.). L'únic accés possible a la comunitat és amb una petita embarcació pel Ríu Beni des de la localitat de Rurrenabaque, un viatge d'aproximadament cinquanta minuts. Allà hi viuen unes cent vint persones, repartides en vint-i-quatre famílies (Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, 2021).

Actualment, les seves tradicions i la relació amb la naturalesa, es troben en procés de recuperació a causa de la inundació de la regió l'any 2014, quan la pluja va causar la destrucció de Villa Alcira. Els forts diluvis van exercir una intensa pressió natural, destruint cases i devastant gran quantitat de terres cultivables, la principal font d'aliment de la comunitat, perdent totes les collites. Aquest fet va provocar que la comunitat es desplaçés quatre quilòmetres amunt de l'antic poblat, deixant enrere les seves poques pertinences i fabricant de nou casa seva i les seves plantacions.

Després d'anys i grans esforços, Villa Alcira va ser reconstruïda. A partir d'aquesta experiència, la comunitat va captar la necessitat d'iniciar un projecte que permetés tenir més finançament pel Pueblo Tacana, sempre amb concordança amb els ideals de conservació de la biodiversitat i protecció de la seva cultura; així doncs, van pensar que el turisme permetria incentivar l'economia a la vegada que empoderaria a la comunitat.

D'aquesta forma, va néixer l'Asociación de Turismo Comunitario Canopy de Villa Alcira [ACT-CVA], un *zip line* que feia possible el desplaçament per les altures dels arbres del parc nacional Madidi, i el qual estava dirigit als turistes que arribaven des de Rurrenabaque. Aviat, però, la comunitat es va adonar que aquest tipus de viatgers mantenen sempre certa distància prudencial amb l'entorn i no expressen cap implicació vers la cultura local. Per aquest motiu, es va decidir dissoldre l'associació.

És en aquest punt, on comença a néixer aquest projecte. Gràcies a enllaços comuns, es va poder establir un contacte entre un membre de la comunitat de Villa Alcira - la Teresa Limpias - i jo, el qual es va traduir en debats sobre quina tipologia d'iniciativa turística es podia dur a terme en un poblat indígena, sense que això repercutís de forma negativa sobre els habitants i el seu entorn. Es va arribar a la conclusió, que no interessava el viatger que irromp a la comunitat i ho observa tot amb una certa «mirada turística» (Godfrey *et al.*, 2019), sinó aquell que endinsa les mans al sòl i s'alimenta de la cultura; a més, existia el desig que la iniciativa que es portés a terme, havia d'evitar la desforestació de l'Amazònia i generar consciència sobre el Pueblo Tacana.

Per tal d'assolir aquests objectius, es va arribar a la conclusió - sempre de forma conjunta i prioritzant les opinions de la comunitat - que una iniciativa de turisme solidari podia ser la clau de l'èxit; la meta, és crear un projecte de voluntariat a Villa Alcira a partir de persones que aportin la seva ajuda per activar una iniciativa d'agricultura. Aquesta, estarà fonamentada en la creació d'un sistema de policultiu, una pràctica agrícola ancestral basada en la diversificació d'espècies de conreu, la qual combina múltiples collites en una mateixa superfície. El sistema presenta diversos avantatges, tals com el control de l'erosió del sol, la millora de la fertilitat o un major rendiment (Liebman, 1997).

Es crearà, doncs, una policultura de convivència entre la plantació actual i plantes autòctones de proveïment durador - vegetals amb esperança de vida de més de trenta anys que garanteixen l'obtenció de fruits a llarg termini -, la qual permetrà destinar menys hectàrees al conreu i un millor aprofitament del terreny, evitant la desforestació de l'Amazònia i augmentant la productivitat i conseqüentment, incentivant l'economia.

Ahora, es contribuirà a la preservació, continuïtat i ressorgiment de la cultura del poble preincàic Tacana mitjançant l'ensenyança de les seves tradicions, tant agrícoles com folklòriques, als forasters, incrementant així l'orgull local i la identitat comunitària. Ressaltar que la iniciativa generarà ingressos que seran 100% destinats a la conservació de Villa Alcira, al seu desenvolupament econòmic, social i cultural.

En conclusió, **l'objectiu principal** d'aquest treball és l'elaboració d'un projecte - i el pla de màrqueting corresponent - de turisme solidari dins la comunitat indígena de Villa Alcira, pertanyent al Pueblo Tacana, la qual col·labori a la revitalització cultural, empoderi a la comunitat i permeti conservar les relacions dels seus habitants amb la terra, al mateix temps que contribueixi a la reforestació de la selva amazònica.

Els **objectius específics** es basen en:

- Entendre la història i la realitat social del Pueblo Tacana, així com el seu entorn i territori, per tal d'assegurar la realització d'un projecte amb respecte cap als valors culturals del grup indígena i la seva relació amb les terres tradicionals.
- Dur a terme un procés de consulta constant amb la comunitat pel disseny i la gestió del projecte, per tal de poder entendre quins beneficis esperen del turisme i el paper que volen exercir, amb l'objectiu de protegir el benestar de la comunitat per sobre de qualsevol altre interès.
- Ajudar mitjançant aquest projecte al desenvolupament comunitari i l'empoderament dels habitants de Villa Alcira, de manera que els beneficis relacionats amb la iniciativa retornin a tots els membres de la comunitat.
- Vetllar perquè els resultats del desenvolupament turístic siguin positius i, perquè els impactes que puguin existir sobre els recursos naturals i culturals, s'identifiquin anticipadament de forma que es puguin prevenir.

1.1. Metodologia

Aquest treball representa un cas d'estudi fonamentat sobre una metodologia qualitativa, construint així un projecte a partir de dades obtingudes a través de fonts primàries - els membres del Pueblo Tacana - i secundàries.

En primer lloc, doncs, per l'elaboració de la iniciativa, ha sigut necessària una comunicació constant amb la comunitat de Villa Alcira i, en especial, amb la Teresa i la seva família; és gràcies a elles que aquest projecte s'ha pogut desenvolupar fins on és ara.

A través dels membres del poblat i de les seves organitzacions estructurals, el Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA] i el Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMPTA], s'han pogut assolir els coneixements necessaris sobre la cultura i tradicions d'aquesta comunitat, així com de l'organització social i els mètodes de subsistència, entre els quals l'agricultura, cabdal per aquest projecte. També s'han utilitzat altres recursos, tals com articles de Zulema Lehm i el llibre de Hissink i Hahn (2000) «Los Tacana. Datos sobre la historia de su civilización».

Ha calgut també un profund estudi i coneixement de l'entorn natural d'aquest poblat, el qual s'ha aconseguit tant de fonts directes - els mateixos habitants de la selva amazònica - com de fonts secundàries, principalment articles de la National Geographic, World Wide Fund for Nature [WWF] i Wildlife Conservation Society [WCS].

D'altra banda, la informació recopilada per a la correcta elaboració del treball, ha estat extreta de diversos llibres sobre màrqueting, així com d'articles d'estudiosos - tals com Kotler i Armstrong -, d'informes oficials d'organismes nacionals - bolivians i espanyols - i internacionals i apunts acadèmics.

Cal destacar que, aquest no és un projecte que s'hagi dut a terme de forma individual, sinó que està format per dos col·lectius de procedència molt diversa: d'una banda, es descobreix una comunitat indígena preinca immersa a la selva amazònica i, per tant, amb poc contacte amb el món globalitzat, unes tradicions molt arrelades i una relació molt profunda amb la naturalesa; d'altra banda, m'hi trobo jo mateixa, resident d'una de les ciutats més cosmopolites a escala mundial, Barcelona.

És per aquest motiu, que ha sigut necessari un gran exercici de comprensió per les dues bandes, així com una coordinació força rigorosa per a poder, a poc a poc, anar avançant. A l'inici del projecte, es van establir dos dies - el dimecres i el diumenge - en els quals la referent de Villa Alcira, la Teresa, feia el trajecte fins a Rurrenabaque, l'únic lloc on comptava amb telèfon mòbil i internet per a comunicar-se. Durant aquests dies, la Teresa i jo, formulàvem noves propostes

per la iniciativa, per tal que després, ella, les exposés a tots els habitants de Villa Alcira, on se sotmetien a votació, decidint així de forma assembleària el rumb del projecte.

Tot i els petits impediments que s'han anat trobant, la iniciativa s'ha pogut anar elaborant lentament i curosament i, el resultat és aquest treball, el qual està dividit en els següents apartats d'estudi:

En primer lloc, s'ha elaborat una anàlisi de context, on es fa una petita introducció a la cultura i entorn del Pueblo Tacana, amb la finalitat que, el lector, es familiaritzi amb aquesta comunitat indígena i pugui comprendre amb més facilitat les motivacions i objectius del projecte en qüestió.

També s'ha realitzat una anàlisi externa, estudiant, per una banda, el macroentorn, mitjançant l'eina PESTEL, i per l'altra, el microentorn, fent èmfasi en el mercat del turisme de voluntariat - organitzacions emissores i efectes positius i negatius del *voluntourism* sobre la comunitat local -, el consumidor i la competència.

De la mateixa manera, s'ha dut a terme una anàlisi de les fortaleeses, oportunitats, debilitats i amenaces del projecte, i s'ha fet servir la matriu Tows per extreure conclusions estratègiques.

També s'ha fet ús de les Estratègies Genèriques de Michael Porter per desplegar el màrqueting mix, apartat durant el qual s'han desenvolupat els procediments acordats amb la comunitat de Villa Alcira referent al producte, la distribució, la promoció i el preu.

Finalment, s'ha cregut necessari fer menció sobre la guia de Recomanacions pel desenvolupament sostenible del turisme indígena, elaborada per l'Organització Mundial del Turisme [OMT] (2020), ja que és el document principal sobre el qual s'ha basat aquest treball pel que fa a la relació entre la comunitat preinca de Villa Alcira i jo mateixa.

2. Anàlisi de context

Tal com exposa l'Organització Mundial del Turisme (2021), la diversitat cultural i els coneixements dels pobles indígenes poden aportar experiències innovadores i noves oportunitats a les destinacions i a les comunitats locals. Per tal de garantir que aquesta tipologia d'experiències siguin respectuoses i assegurar que preserven el teixit cultural i els recursos ambientals, cal assegurar-se que existeix un coneixement complet de la situació de la comunitat on es desenvoluparà el projecte.

Així doncs, s'ha cregut necessari fer una anàlisi de context que detalli i posi en relleu la història, estructura i entorn del Pueblo Tacana i de Villa Alcira.

2.1. El Pueblo Tacana i Villa Alcira

2.1.1. Història

Des de l'època preincàica, el Pueblo Tacana ha ocupat les terres al voltant dels peus dels Andes de l'Amazònia. L'Imperi incaic va arribar a aconseguir temporalment la subordinació dels tacanes, així com els franciscans, que van establir missions estables entre diversos pobles indígenes, entre ells el Tacana. Sortosament, durant la Guerra de la Independència, molts tacanes van poder tornar a la selva (Fischermann, 2010).

Tanmateix, a finals del segle XIX va tenir lloc la primera onada de la Febre del cautxú, provocant el retorn de molts colonitzadors. Tota la regió aleshores poblada pel Pueblo Tacana - la regió entre els rius Beni i Tuichi -, formava part de l'explotació del cautxú; així doncs, els indígenes van ser perseguits i esclavitzats com a mà d'obra, i molts d'altres, executats. Pocs tacana, involucrats en aquesta batuda, van tornar als seus llocs d'origen (Fischermann, 2010).

Pel que fa a Villa Alcira, aquesta té els seus orígens l'any 1903, quan dotze famílies tacanes es van assentar a la zona. El relat del poble, explica que la comunitat rep el nom com a homenatge a Doña Alcira, la primera mestra del poblat.

2.1.2. Organització política i social

Originalment, el Pueblo Tacana estava organitzat en petits grups familiars. A partir de la colonització, es van introduir les estructures autoritàries provinents de les reduccions franciscanes: el *corregidor* i el *cacique*. Aquesta organització politico-social continua present avui en dia, tot i que de forma refuncionalitzada (Fischermann, 2010).

Actualment, les comunitats indígenes de la província d'Iturralde, a la qual pertany Villa Alcira, estan agrupades al voltant del Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA] i el Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA]; aquestes institucions representen a les vint comunitats del Departamento de la Paz, les quals comparteixen la Tierra Indígena de Origen Comunitario Tacana I. És també important conèixer que tant el CIPTA com el CIMTA, donen suport institucional i econòmic a les diferents iniciatives productives que sorgeixen d'alguna de les comunitats (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

També cal destacar que, la majoria del Pueblo Tacana ha perdut el coneixement de la seva llengua materna i parla espanyol; a Villa Alcira, únicament els habitants de més de seixanta anys - i n'hi ha molt pocs, tenint en compte que la població és majoritàriament jove - parlen la llengua tacana, una família de llengües indígenes de la selva amazònica, esteses pels rius Beni i Madre de Dios, de la qual només resten cinc dialectes vius. El segle XVI, quan els colonitzadors van arribar al que avui es coneix com la part boliviana de la conca de l'Amazones, l'àrea estava poblada amb nadius que parlaven unes trenta-nou llengües diferents; actualment només en queden vint (Campbell i Grondona, 2012).

Aquesta desaparició no només succeeix amb les llengües, sinó que tota la cultura, tradicions i creences indígenes es troben en perill d'extinció. Si un es deté a llegir «Los Tacana. Datos sobre la historia de su civilización» (Hissink i Hahn, 2000), un dels documents més complets sobre aquest poble el qual narra els resultats de l'expedició Frobenius a Bolívia entre 1952 i 1954, podrà observar com en poques dècades, gran part dels episodis exposats han quedat obsolets, posant en relleu la gran pèrdua cultural que ha tingut lloc durant l'últim mig segle; de fet, segons el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019) el Pueblo Tacana és una de les ètnies més integrades a la societat nacional. Per això, un dels objectius del projecte, és frenar aquesta desculturització, afavorint la transmissió d'aquelles tradicions tacanes que encara continuen vives.

2.1.3. Naturalesa

La selva amazònica és el bosc tropical més gran del món, s'estén en ple cor del continent sud-americà, amb més de 7.000.000 km² d'extensió. És un ecosistema de gran biodiversitat, que allotja incomptables espècies de plantes i animals - aproximadament un 11% de les espècies del planeta (World Wide Fund for Nature [WWF], s.d.). A més, la selva amazònica té un paper important en la regulació mundial de l'oxigen i el carboni: produeix el 6% d'oxigen del món i absorbeix grans quantitats de diòxid de carboni; si es talen els arbres, però, aquest carboni s'allibera a un ritme alarmant (Leman, 2021).

Al voltant de 2,6 milions d'indígenes habiten a l'Amazònia, dels quals 5.000 en tribus aïllades i sense contacte amb la societat (National Geographic, 2021). Dins del primer grup, s'hi troba el Pueblo Tacana.

La majoria de la població actual del Pueblo Tacana resideix al Departamento de la Paz, a les terres que limiten amb àrees riques en biodiversitat, com el parc nacional Madidi. Aquesta zona és de gran importància, pel fet que s'estima la presència de 12.000 espècies de plantes, 1.100 espècies d'aus - el 10% de totes les espècies d'aus del planeta - i unes 300 espècies de mamífers (Painter *et al.*, 2013).

A causa d'aquesta riquesa ambiental, un dels principals desafiaments de Villa Alcira, és la desforestació i les pressions o interessos per utilització i explotació del sòl. Els mateixos habitants admeten que els boscos s'estan tornant petits i les tradicions estan desapareixent, i que potser algun dia ells mateixos, integrats i absorbits per altres grups humans, també ho faran.

Per tal de fer front als desafiaments ambientals, el CIPTA i el CIMTA (2014) van elaborar el «Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana», que marca les estratègies a seguir en l'ús de la terra, basades a mantenir les tradicions, prioritzar la sostenibilitat i aprofitar els recursos naturals. L'aplicació d'aquest pla, ha permès una taxa quatre vegades menor en desforestació en el terreny pertanyent al Pueblo Tacana comparat amb les seves terres adjacents.

El CIPTA, juntament amb la Wildlife Conservation Society de Bolívia [WCS], també ha realitzat l'estudi «Escenarios de deforestación en el Gran Paisaje Madidi-Tambopata» (Painter *et al.*, 2013), el qual indica que la conservació del medi natural depèn, principalment, de les capacitats locals de gestió territorial; en aquest sentit, un projecte com l'actual basat en el maneig sostenible dels recursos naturals, pot ser molt beneficiós per la protecció de la terra.

2.1.4. Organització econòmica

El Pueblo Tacana era principalment recol·lector, caçador i pescador. Els tacanes actuals són majoritàriament agricultors, amb una producció destinada a l'autoconsum i a la venda, essent els productes més importants la iuca, la banana i l'arròs (Fischermann, 2010). A Villa Alcira, aquesta venda es basa en la comercialització de pa i empanades casolanes, així com fruits silvestres, a la població veïna de Rurrenabaque.

Destacar també que, els habitants de Villa Alcira, conscienciats amb la desforestació, han iniciat un sistema de conreu més sostenible, reduint les plantacions d'arròs - per les quals es necessita la tala d'uness cinc hectàrees de selva - o cultivant l'alvocat sense reg, entre d'altres.

Segons Lehm (2017) les activitats que més contribueixen als ingressos econòmics del Pueblo Tacana són el treball per altres, l'aprofitament forestal fuster - pràctica no permesa a Villa Alcira per evitar la desforestació -, la pesca i la caça. També s'hi distingeix la ramaderia, l'agricultura i fins i tot, l'artesanía i l'aprofitament forestal no fuster.

Pel que fa a la situació econòmica social, tenint en compte l'ingrés monetari d'activitats comercials, el 74,5% de la població tacana entra dins la categoria de moderablement pobre; si es consideren les fons d'ingrés no monetàries, com l'agricultura o la caça, el percentatge baixa al 36,6% (Lehm, 2017). Per a aquest motiu, cada vegada més i més tacanes es veuen obligats a deixar la selva - casa seva - i dirigir-se a pobles i ciutats a vendre la seva força de treball. En els últims anys, quatre famílies de Villa Alcira han emigrat a una localitat propera on es treballa la mineria (Teresa Limpías, comunicació personal, 9 de febrer de 2022).

Mencionar finalment que, l'Asociación de Turismo Comunitario Canopy de Villa Alcira, va permetre a la comunitat obtenir petits ingressos monetaris i generar ocupació per més d'una desena de veïns; malgrat tot, a causa de deficiències organitzatives i comercials i desacords amb el model de turisme, l'associació va acabar desapareixent (Teresa Limpías, comunicació personal, 20 d'abril de 2022).

2.1.5. Cultura

Les creences encara continuen essent un aspecte molt important en la vida quotidiana del Pueblo Tacana, així com els costums i tradicions com la música, l'art i la gastronomia.

En efecte, la saviesa alimentària és una part fonamental de la cultura del Pueblo Tacana i té relació amb la seva història i identitat. En el món amazònic, on existeix un vincle molt fort entre cultura-naturalesa, l'alimentació és una expressió cultural i patrimonial (Meléndez i Cañez, 2009). Per als habitants de Villa Alcira, cuinar és sinònim de reunir-se amb la família, creant vincles afectius i llaços comunitaris; la seva alimentació prové de la caça i la pesca que duen a terme els homes del poblat, així com dels fruits del bosc, els productes agrícoles i els animals domèstics que cuiden les dones (Instituto de Ecología [IE], Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA], 2015).

D'altra banda, els tacanes guarden encara diverses tradicions on s'aprecia l'originalitat de la seva cultura. Per exemple, compten amb rituals d'inici d'any i cerimònies de sembra; la música autòctona es basa en instruments elaborats amb materials naturals com fusta i pell animal i, a més, les artesanies són molt diverses: tant de les llavors dels fruits, com de les fulles de palmera i la pell

animal, se'n fan increïbles joies, objectes de decoració i estris quotidians (vegeu il·lustració 1).

2.1.6. Agricultura

L'agricultura, juntament amb la recol·lecció de fruits silvestres, la pesca, etc., assegura l'alimentació del Pueblo Tacana. Aquesta activitat també suposa una font d'ingressos considerable, ja que els fruits obtinguts del conreu es comercialitzen a petita escala al mercat setmanal de Rurrenabaque, tant en la seva forma natural com en plats elaborats.

Per la pràctica de l'agricultura, les famílies disposen d'un *chaco*, un hort de maneig agrícola ubicat en les proximitats de l'habitatge; és allà on tenen les plantes i arbres pel seu consum. Actualment, tots els *chacos* de la comunitat compten amb plantes *de mata* - com el plàtan -, plantes de bulb - com la iuca o la batata -, cereals - com el blat de moro, l'arròs o la canya de sucre - i altres tipologies de plantes i arbres, tals com palmeres - les més habituals són aquelles que produeixen l'açaí i el *majo* - o tarongers (Hissink i Hahn, 2000).

Per sembrar i recol·lectar, els tacanes es fixen en les fases de la lluna, la qual té una importància molt gran sobre la vida en general i la fertilitat: els bulbs es planten en lluna minvant o nova; els fruits de gra, com l'arròs o el blat de moro, i altres fruits, com la banana o la pinya, es planten en lluna creixent o plena.

La preparació del camp se sol fer entre els mesos de setembre i octubre, època en la qual també es fa la sembra. La recol·lecció dels fruits es fa durant gran part de l'any i en diferents èpoques (Teresa Limpías, comunicació personal, 13 de març de 2022).

El sistema d'agricultura actual és el monocultiu - referent a la plantació d'una sola espècie per terreny dedicat al cultiu; és a dir, emprar, per exemple, un camp exclusivament per la iuca i un altre només pel blat -, el qual presenta una doble problemàtica: per un costat, la falta d'espai cultivable i per l'altre, el criteri de no desforestar més terreny salvatge per destinar-lo al conreu. Aquest és el motiu pel qual, la comunitat de Villa Alcira, ha optat per iniciar-se en el sistema de policultura, el qual els permetrà millorar la productivitat de les terres i diversificar la producció, a la vegada que brindar les condicions ecològicament sostenibles per a la recuperació del sòl i la biodiversitat.

Finalment, per remarcar el compromís que la comunitat té amb el medi ambient, cal exposar que Villa Alcira ha tingut diverses ofertes de cultiu a escala empresarial procedents del Gobierno de Bolívia, qui els proposa la utilització de les terres fèrtils de la comunitat per part de multinacionals per la sembra d'arròs i blat de forma mecanitzada a canvi d'una compensació econòmica. Els habitants

del poblat, però, les han rebutjat amb el clar propòsit de conservar el bosc per a futures generacions (Teresa Limpías, comunicació personal, 23 de febrer 2022).

Així doncs, l'objectiu de la comunitat de Villa Alcira és demostrar que és possible conviure amb la naturalesa sense destrossar ni contaminar el medi ambient, a la vegada que es du a terme una activitat econòmica sostenible. En aquest sentit, el turisme de voluntariat en l'àmbit agrícola suposa una excel·lent alternativa de desenvolupament, ja que permetrà l'aprofitament sostenible dels recursos tant naturals com culturals, constituint un important avenç per la comunitat per l'increment de fons que suposarà.

3. Anàlisi Externa

Elaborar una anàlisi de l'entorn extern, ajudarà a identificar tots aquells factors aliens al projecte en qüestió, però que hi poden incidir. Les tendències demogràfiques, econòmiques, naturals, tecnològiques, polítiques i culturals, són principalment aquelles que conformen els esmentats factors. Així mateix, també són essencials i s'han de tenir en compte els competidors, el mercat i el consumidor (Kotler i Armstrong, 2013).

3.1. Anàlisi del macroentorn: PESTEL

El macroentorn està conformat per factors externs a l'organització que influeixen notablement sobre l'estratègia empresarial, però que aquesta no pot controlar (Kotler i Armstrong, 2013).

Per tal de conèixer quins són els factors que afecten aquest projecte, s'ha fet ús de l'anàlisi PESTEL, una eina utilitzada en l'estudi de l'entorn empresarial extern per entendre l'ambient en què l'organització funciona, permetent així aprofitar les oportunitats i minimitzar les amenaces a les quals s'enfronta una corporació.

A causa del fet que el projecte que s'està duent a terme té dos perfils molts diferenciats - per una banda, el punt d'origen del projecte és una comunitat preincàica i per l'altra, el consumidor prové d'una de les societats més desenvolupades del món -, ha sigut necessari analitzar tant els entorns generals, com fer un estudi més concret al context de l'Amèrica Llatina i al d'Europa.

3.1.1. Entorn econòmic

L'entorn econòmic consisteix en factors que afecten en el poder de compra del consumidor i els seus patrons de despesa (Kotler i Armstrong, 2013).

L'actual entorn econòmic mundial es troba fortament afectat a causa de la pandèmia de la COVID-19. Segons el World Economic Outlook realitzat l'octubre del 2021 pel Fons Monetari Internacional [FMI], el creixement econòmic mundial va caure al voltant del 3,2% el 2020, amb una recuperació del 5,5% el 2021. Per tal de fer-se una idea més senzilla del que aquestes xifres signifiquen, tan sols cal saber que aquesta és la recessió econòmica més profunda des de la Segona Guerra Mundial.

En un informe elaborat per Organització Internacional del Treball (2021) durant el World Economic Forum, es va estimar que el 93% dels treballadors del món vivien sota algun tipus de restricció laboral a conseqüència de la pandèmia i que, el 2020, es va perdre el 8,8% de la jornada laboral global respecte al quart trimestre del 2019, una quantitat equivalent a 255 milions de llocs de treball a temps complet (Congressional Research Service, 2021). Aquesta pèrdua de llocs

de treball, s'ha vist fortament reflectida en forma d'una davallada en la demanda, significant això que hi ha menys consumidors disposats a adquirir els béns i serveis disponibles en l'economia mundial.

Aquesta dinàmica es pot veure clarament en indústries molt afectades com ara el turisme. Durant el 2020 i el 2021, s'han perdut milers de milions d'euros en aquest sector i, tot i que la previsió per al 2022 és millor, molts analistes creuen que els viatges i el turisme internacionals no tornaran als nivells normals previs a la pandèmia fins al voltant del 2025 (Jones, Palumbo i Brown, 2021).

Relatiu a les perspectives de futur, l'informe del World Bank Group (2022) «Global Economic Prospects», preveu que el creixement mundial es desaccelerará al 4,1% el 2022, tot i que s'estima que la producció i la inversió en les economies avançades, tornaran a les tendències prèvies a la pandèmia el pròxim any. Això no obstant, als mercats emergents i les economies en desenvolupament - entre les quals es troba Bolívia -, es mantindran molt per sota d'aquestes tendències.

Concretament, a Llatinoamèrica i el Carib, el creixement es va recuperar fins al 6,7% el 2021, però es preveu que s'alenteixi fins al 2,6% el 2022 i el 2,7% el 2023, reflectint així una millora força lenta del mercat laboral i una demanda externa més suau, entre d'altres. Els riscos principals són els augments dels casos de COVID-19 i, bàsicament, interrupcions relacionades amb desastres naturals, que poden per un costat, intensificar les crisis humanitàries i per l'altre, suposar un cost molt elevat en reparació de danys (World Bank Group, 2022).

Pel que fa a Europa, la producció s'ha ampliat un 5,8% el 2021 i es preveu que s'alenteixi fins al 3% durant el 2022, tot i que les perspectives són més febles del que es projectava, a causa d'una retirada ràpida del suport de la política econòmica i un creixement més lent del que s'esperava de la renda per càpita, cosa que significa menys poder adquisitiu de les famílies i en conseqüència, menys recursos econòmics per destinar en lleure i turisme. Els riscos clau inclouen un nou ressorgiment de la pandèmia i un augment addicional de la incertesa política o l'escalada de les tensions geopolítiques (World Bank Group, 2022).

Segons el Departament d'Assumptes Econòmics i Socials de l'ONU (2022), aquestes diferències anteriorment exposades entre Europa i l'Amèrica Llatina, augmentaran la pobresa i la desigualtat, a més de frenar els avenços per la consecució del desenvolupament sostenible i la lluita contra el canvi climàtic, punts clau en aquest projecte.

3.1.2. Entorn sociocultural i demogràfic

Les tendències socioculturals estan compostes per actituds, desitjos i costums de

les persones d'un grup o societat determinades (Koontz, Weihrich i Cannice, 2012). D'altra banda, l'àmbit demogràfic conté un estudi estadístic de la població, incloent-hi variables com l'edat o el nivell educatiu, les quals poden generar canvis en la demanda i en les necessitats dels consumidors (Myriam Quiroa, s.d.).

Pel que fa al clima demogràfic d'Europa, segons dades del Parlament Europeu (2020), aquest s'ha vist marcat per un envelliment de la seva població: fa un segle, la població europea representava el 15% de la total, però s'estima que l'any 2050 aquesta xifra s'haurà reduït dos terços; la piràmide generacional està en procés d'invertir-se. A Europa, aproximadament un 54% de la població és major de quaranta anys (Parlament Europeu, 2020).

Les dades d'Europa, contrasten amb el ritme demogràfic ascendent dels països de l'Amèrica Llatina. Concretament, a Bolívia, la població menor de vint-i-nou anys conforma el 59,6%, mentre que aquells considerats població adulta major no arriba al 9% (Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, 2019). Pel que fa al Pueblo Tacana, un 47,5% de la població és menor de dinou anys i el 96,1% arriba als seixanta-cinc; així doncs, menys del 4% és major de seixanta-cinc anys (Lehm, 2017).

Relatiu al nivell adquisitiu, la mitjana europea se situa en 15.055 € per habitant (Growth from Knowledge, 2021), mentre que a Bolívia la xifra se situa en 2.753 €; en aquest últim país, el 10% de la població més rica té 26 vegades més ingressos que el 10% de la població més pobre i, tot i no ser una de les esquerdes més grans de Llatinoamèrica, sí que és una diferència considerable (Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, 2020). Addicionalment, cal assenyalar els aspectes econòmics de la comunitat de Villa Alcira: l'ingrés net mitjà anual total per llar, és d'uns 23.111 bolivians - equivalent a uns 2.940 €¹ - i les fonts d'ingrés més significatives, tal com s'ha exposat anteriorment, són la pesca i la caça, així com la ramaderia, l'agricultura i l'aprofitament de recursos forestals no fusters; el turisme es troba entre els deu primers llocs (Lehm, 2017).

Una altra variable de summa importància dins l'entorn demogràfic, és el nivell educatiu. En el seu informe «Diagnóstico Nacional de Bolívia», l'Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultura [UNESCO] (2021), crida a abordar les desigualtats en el sistema educatiu, i publica que més de la meitat dels alumnes bolivians, s'ubiquen en els dos nivells més inferiors d'acompliment. A més, el mateix assaig apunta que els aprenents provinents de poblacions indígenes, presenten desavantatges davant de la resta d'estudiants.

Pel que fa al nivell d'ensenyament de la població de la TIOC Tacana I, el 6% de

¹ 1 bs = 0.13 €. Conversió realitzada el 7 de febrer del 2022.

la població major de dinou anys no va rebre cap mena d'educació, el 45% va assolir la primària, el 44% la secundària i només un 5% va aconseguir estudis superiors (Lehm, 2017). A Villa Alcira, compten amb un sol professor per a tots els alumnes fins als dotze anys; a partir d'aquesta edat, cal que els menors facin cada dia el viatge de gairebé una hora en *bote* fins a Rurrenabaque, on es localitza l'escola de secundària. En cas que els joves es puguin permetre anar a la universitat, cal que es desplacin fins a La Paz - un trajecte de 500 km -, un cost que molt poques famílies poden assumir (Teresa Limpías, comunicació personal, 20 de febrer 2022).

Relatiu ara a Europa, un 40% de la població entre 30 i 34 anys tenen estudis de nivell terciari, corresponent a educació universitària o similar (Eurostat, 2013).

Una altra variable que cal tenir en compte quan s'analitza l'entorn sociocultural, són les tendències. Una propensió interessant que pot afectar el projecte és la d'agafar-se el que es coneix com a *gap year* abans o després de la universitat, majoritàriament per viatjar, treballar o fer voluntariat (Dickler, 2019). Els motius més comuns, són obtenir experiències vitals i creixement personal (92%) i viatjar, veure món i experimentar altres cultures (85%) (Hoe, 2021).

Una altra tendència que està creixent a Europa segons Ostelea (2021), és la predilecció pel turisme sostenible. Com es pot observar a l'informe que Booking (2021) va fer públic, el 60% dels viatgers espanyols tendeixen a escollir destinacions *eco-friendly* i un 91% pensa que viatjar de forma sostenible «és vital». Uns resultats similars van ser donats a conèixer per Amadeus (2021), que assegura que dos terços dels consumidors consideren que els viatges sostenibles són una prioritat.

Una altra inclinació a tenir en compte pel futur del turisme, és la preferència pel viatge conscient, és a dir, realitzar trajectes de llargues distàncies per períodes més llargs, tractant d'evitar la contaminació; també s'està despertant una predilecció cap als viatges de naturalesa, una alternativa molt motivada per la COVID-19, i finalment, pel conegut com a *slow travel*, on la prioritat és l'experiència més que la destinació, fugint de les masses i gaudint d'allò més proper i natural (Ostelea, 2021).

Per acabar, remarcar l'auge del què es coneix com a *Appren-trip*, viatges basats en el voluntariat i l'adquisició de noves habilitats i coneixements. En particular, la generació Z, analitzarà més els costos dels títols universitaris en detriment de les habilitats de la vida i l'aprenentatge pràctic que s'obté en viatjar (Booking, 2019).

3.1.3. Entorn natural

Dins de l'entorn natural cal reflexionar sobre qüestions tals com la conscienciació

social ecològica, la sostenibilitat o Lleis de protecció mediambiental (Parada, 2013). Per això, una de les primeres idees associades a l'entorn natural, és el canvi climàtic i les accions establertes per combatre'l en un marc mundial.

L'ambiciosa Agenda 2030, estableix disset objectius de desenvolupament sostenibles per acabar, entre d'altres, amb el canvi climàtic. Les metes van des d'accelerar la muda cap a les energies renovables, a una major inversió en infraestructura verda, passant per la promoció del consum responsable (Organització Mundial del Turisme [OMT], s.d.).

Una altra escenificació de la preocupació global pel clima, és la Conferència de les Nacions Unides sobre el canvi climàtic [COP-UNFCCC], un consistori que té lloc anualment des de 1995, on diversos països negocien les seves accions i compromisos climàtics. L'Acord de París, concretat a la COP21, és el primer document jurídicament vinculant pel canvi climàtic i en ell, s'estableixen mesures per la reducció de les emissions de gasos d'efecte hivernacle que han de complir els països firmants i, per tant, les empreses que formen part d'aquests (United Nations Foundation, 2021).

Pel que fa a Bolívia, els principals problemes ambientals són la contaminació minera i petrolera, la pèrdua de biodiversitat causada per activitats humanes i el canvi climàtic (Ministerio de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, 1996). El marc legal bolivià en matèria de gestió ambiental acompanya diverses iniciatives i convenis supranacionals, tal com el Tractat de Cooperació Amazònica, que promou el desenvolupament sostenible dels territoris amazònics, o el Conveni sobre Pobles Indígenes i Tribals, que reconeix els DDHH d'aquest col·lectiu en qüestions ambientals - entre d'altres -.

Addicionalment, ja que el projecte que s'està duent a terme es troba ubicat en un medi molt específic de l'Amazònia, és necessari concretar més l'entorn natural d'aquesta zona:

Tal com s'ha mencionat anteriorment, l'Amazònia és la selva tropical amb major varietat d'éssers vius del planeta. Ara cal però, destacar la proximitat de Villa Alcira al parc nacional Madidi, caracteritzat per ser l'àrea protegida amb major biodiversitat tant en flora com en fauna del món. Va ser declarat per la National Geographic (2000), com un dels vint llocs amb major interès turístic; a més, per la seva qualitat ambiental, genera beneficis econòmics a la regió per la seva conservació i l'ecoturisme (Malky *et al.*, 2007).

Un dels principals problemes relacionats amb l'entorn natural amb el qual es troba actualment Villa Alcira, és la desforestació: pressions sobre els ecosistemes com l'obertura de camins, l'aprofitament forestal de fusta il·legal o la conversió de l'ús del sòl per la producció de sucre de canya. A

més, a conseqüència del canvi climàtic, el territori ha patit diversos efectes com sequeres prolongades i algunes de les inundacions més impactants en generacions (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

Per acabar, ressaltar que com que el Pueblo Tacana de Villa Alcira es troba ubicat en un Territorio Indígena Originario Campesinos [TIOC], està regulat jurídicament d'una forma especial, ja que una TIOC conforma un Gobierno Autónomo Indígena Originario Campesino, fet que suposa que es reconegui el dret a la terra, a l'ús i aprofitament exclusiu dels recursos naturals renovables existents en el territori (Decreto Supremo N° 727, 6 de desembre de 2010). Això significa que, la comunitat té dret a la propietat del sòl, mentre que pel que fa al subsòl i els seus recursos - minerals, per exemple - el dret és de l'Estat (Alamaraz, s.d.).

3.1.4. Entorn tecnològic

L'entorn tecnològic és actualment la força més important que dona forma al futur de la nostra societat (Kotler i Armstrong, 2013). En aquest projecte, es descobreixen dos entorns tecnològics molt diferents: per un costat hi ha un *target* procedent d'Europa, un dels enclavaments més desenvolupats del món pel que fa a tecnologia; per l'altra banda, l'origen del projecte es troba a una comunitat indígena de Bolívia, ubicada en un territori amb grans extensions de sòl sense cobertura mòbil, ni per descomptat, internet.

En referència un altre cop a Europa, l'evolució de la tecnologia en els darrers anys, ha permès als usuaris arribar a un nivell d'informació molt elevat, fet que ha provocat un canvi radical en el comportament dels viatgers; l'aparició de plataformes digitals de serveis turístics, comparadors de preu, les xarxes socials i els serveis de geolocalització són només alguns exemples de les innovacions tecnològiques que han canviat la forma de viatjar (Satli, 2019).

Actualment, la gran majoria de turistes, utilitza internet des del primer moment en què sorgeix la necessitat de viatjar: busca informació sobre les ofertes existents, les avalua i selecciona la que més li convé (Serra, 2011, citat per Altamirano, Tuñez i Marín, 2018). Però, aquest procés no acaba aquí, sinó que durant tota l'experiència, el viatger acostuma a romandre connectat, compartint la seva vivència amb tercers. Per aquest motiu, els mitjans socials són els canals de comunicació idonis per arribar als turistes amb l'oferta i despertar l'interès per l'experiència.

A l'altre extrem de l'entorn tecnològic hi ha Villa Alcira, on aquesta ciència és pràcticament inexistent. Per a adquirir quelcom tan senzill com un mòbil, cal que els seus habitants facin el viatge de gairebé una hora en barca fins a Rurrenabaque, on hi ha un petit cibercafé en el qual es poden comprar terminals

usats. Un cop a la comunitat, però, cal desplaçar-se fins a un punt concret per a tenir cobertura, però no internet; allà hi ha ubicat un banc i, al costat d'aquest, un bidó amb un tamboret col·locat a sobre i una pedra al damunt. Només si es deixa el mòbil sobre el roc, es rebrà senyal.

Aquesta manca de tecnologia, suposa que ni els tallers d'artesanía ni, per exemple, les escoles de la comunitat, disposin de sistemes que per a la societat occidental es consideren indispensables per a avançar, tant econòmicament com educacionalment. De fet, un dels punts de principal discordança entre els experts, és si la tecnologia amenaça, o no, la identitat indígena. Per a alguns, garantir l'accés a la tecnologia és un avançament essencial en la formació i la inclusió; d'altres, en canvi, opinen que és una degradació d'una cultura ancestral.

Sense entrar, però, en discussió, en aquest moment la inexistència de tecnologia a Villa Alcira pot ser un aspecte positiu per a aquest projecte, ja que els nous viatgers busquen, de forma voluntària, una experiència analògica per desconnectar del món digital (Jamal Satli, 2019).

Finalment, destacar que els recursos i serveis dels quals disposa Villa Alcira, són molt bàsics - des d'un punt de vista occidental -: pràcticament totes les famílies, disposen d'aigua subministrada provinent del riu, però s'ha de tenir en compte que, durant els mesos de juny a octubre, el cabal disminueix considerablement; pel que fa a l'energia, fa relativament poc que s'ha establert una bomba elèctrica a la comunitat, la qual distribueix energia per cable des de San Buenaventura (vegeu mapa 1). Relatiu als comerços, a Villa Alcira existeix una petita botiga on poder adquirir des de farina i oli, fins a cigarros (Teresa Limpías, comunicació personal, 02 de març del 2022).

3.1.5. Entorn polític i legal

L'entorn polític consisteix en agències governamentals o grups de pressió, que influeixen sobre les organitzacions en una determinada societat (Kotler i Armstrong, 2013). Lligat a aquest entorn hi ha el legal, que correspon a aquelles lleis que limiten a tals organitzacions.

En el marc institucional del projecte s'hi troben quatre nivells: central, departamental, municipal i local.

En la **dimensió central** - corresponent al Estado Plurinacional de Bolívia - es distingeix, en primer lloc, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, el qual promou la transformació industrial, manufacturera i artesanal del país (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, s.d.). Sota aquest, hi ha el Viceministerio de Turismo, que proposa estratègies per la revalorització del sector, dissenya programes pel desenvolupament de noves empreses i

fomenta projectes de les Naciones y Pueblos Originarios Campesinos, entre d'altres; a més, brinda el marc legal i regulador del sector turístic (Viceministerio de Turismo, s.d.). També, cal tenir en compte el Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia, que té diversos objectius basats en la protecció, promoció i implementació de projectes d'inclusió de pobles indígenes. Finalment, cal considerar el Servicio Nacional de Áreas Protegidas [SERNAP], que assegura una conservació efectiva del patrimoni natural i cultural de la nació.

A **escala departamental**² - corresponent al Gobierno Autónomo Departamental de la Paz -, cal atendre la Dirección Departamental de Turismo, que assumeix les responsabilitats de la Ley de Turismo «Bolivia te espera», referides al sistema de Registre, Categorització i Certificació de Prestadors de Serveis Turístics, segons la qual cada Gobierno Autónomo Departamental ha d'autoritzar el funcionament dels prestadors de serveis turístics que desenvolupin activitats al Departament (Ley 292 General de Turismo de Bolivia).

Pel que fa a l'**àmbit municipal**, també es troben institucions que contribueixen a l'activitat turística, com la Dirección Municipal de Turismo del Municipio de San Buenaventura - municipi al qual pertany Villa Alcira - que, seguint la Ley 292 General de Turismo de Bolivia, té les funcions de supervisar i controlar el funcionament dels serveis turístics, així com promoure l'oferta turística del municipi.

Finalment, a **escala local**, radica el Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA], el qual té els seus objectius dirigits cap a la «consolidació dels territoris tradicionals i a la millora de les condicions de vida de les comunitats, enfortint els seus valors culturals i aprofitant de manera sostenible els recursos naturals» (Wildlife Conservation Society, 2021, § 1). És per això, que el CIPTA dona suport a les iniciatives - de turisme i d'altres àmbits - que creixin dels poblats, a través de la creació de fons i l'establiment de convenis amb organitzacions no governamentals (Martínez, 2015). En aquest moment, el CIPTA compta amb divuit associacions productives - algunes d'elles amb institucions de rellevància tals com la Wildlife Conservation Society - i des del 2000 fins avui, han recolzat diverses iniciatives relacionades amb la producció de cacau silvestre i de mel d'abelles natives, el desenvolupament de l'artesanía i l'ecoturisme, entre d'altres (Wildlife Conservation Society, 2021).

Cal destacar que, dins de l'estructura del CIPTA, hi ha el Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA], creat per reforçar la participació de les dones a la presa de decisions de les comunitats tacanes, i el qual du a terme de forma conjunta, tots els objectius de la primera institució (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

² Els departaments són les entitats territorials subnacionals en les quals se subdivideix el territori de l'Estat bolivià.

3.2. Anàlisi del microentorn

Dins del microentorn, s'hi troben totes aquelles forces que, tot i ser externes a l'organització, en són molt més properes i, per tant, tenen un impacte directe sobre aquesta. A diferència del macroentorn, l'empresa sí que té poder per influenciar sobre aquests factors.

3.2.1. Anàlisi del mercat

Al llarg de la seva trajectòria, la indústria turística ha portat a l'explotació de comunitats locals, cultures i entorns naturals. El fet que el turisme hagi estat tradicionalment gestionat d'una forma no eficient, ha causat l'increment de la desigualtat, mitjançant multinacionals ubicades en països capitalistes que controlen les indústries turístiques de països en desenvolupament - la nova forma del colonialisme - (Wearing, 2001). El turisme de voluntariat, ofereix una alternativa: una experiència que, per un costat, generi oportunitats de desenvolupament a comunitats locals, i per l'altra, afavoreixi al creixement personal de l'individu.

El turisme de voluntariat, també anomenat *voluntourism*, es considera un tipus de turisme que combina l'acte de viatjar amb la realització de voluntariat al país de destinació (Salvador, 2020). Tot i el creixent interès de l'anàlisi d'aquest fenomen pels acadèmics, encara hi ha una manca de consens dels components que conformen el *voluntourism*; la definició està enfocada al fet que, el turisme de voluntariat, és una experiència bilateral, ja que genera beneficis per ambdós subjectes participants - viatgers i comunitats locals -, però les activitats que es duen a terme poden variar en moltes àrees, tals com assistència mèdica, recerca científica, projectes de conservació, etc. A més, a causa d'aquesta diversitat, el turisme de voluntariat pot implantar-se en destinacions totalment polifacètiques, des d'una selva a un desert (Wearing, 2001).

El que sí que està clar segons Wearing (2001), un dels majors estudiosos de la modalitat, és que el turisme de voluntariat està inclòs dins de les formes de turisme alternatives, i que, per tant, està fonamentalment lligat a la sostenibilitat i a la minimització dels impactes ambientals i socioculturals negatius.

A. Evolució del turisme de voluntariat

D'acord amb Young (2008), el turisme de voluntariat és un sector en creixement en molts països, tan desenvolupats com en vies de desenvolupament.

Aquest fenomen està associat amb la transformació del turisme postfordista, caracteritzat per la disminució de turistes en destinacions tradicionals i un augment de les noves experiències (Hernández, 2016). Així doncs, al principi, el

turisme de voluntariat era considerat pel turista com una forma d'accedir a vivències més autèntiques dins d'una destinació (Godfrey *et al.*, 2019).

És a partir del 1990, que aquesta tipologia de turisme augmenta en popularitat, tal com expliquen Mc Gloin i Georgeou (2015), que associen el creixement amb la creació de l'Agenda de Desenvolupament Sostenible el 1992. Una altra raó per l'increment de fama del *voluntourism*, és la proliferació dels *gap year* durant els anys noranta (Daldeniz i Hampton, 2010).

Actualment, no hi ha estadístiques clares sobre la mida del mercat del turisme voluntari; la majoria de xifres deriven de l'estudi de Tourism Research and Marketing [TRAM] (2008) «Volunteer Tourism: A Global Analysis», on se suggereix que la despesa generada per aquesta tipologia de turisme està entre els 1.660 i els 2.600 milions de dòlars - equivalent a entre 1.592,52 i 2.494,31 milions d'euros³ -, amb un total d'1,6 milions de turistes voluntaris per any (TRAM, 2008, citat per Benson, 2010).

El que se sap del cert, és que hi ha hagut una important pujada de notorietat, el que ha provocat que el nombre de voluntaris s'elevés moltíssim durant les últimes dècades; de fet, es considera el *voluntourism* com la tendència turística amb un creixement més ràpid (Save the Children, 2017). El mateix increment ha tingut lloc amb les organitzacions dedicades a aquesta tipologia de viatge. Aquests individus i institucions, formen part dels tres principals *stakeholders* que interactuen amb el turisme de voluntariat: organitzacions emissores, comunitats locals i voluntaris (Salvador, 2020).

B. Organitzacions emissores

Les organitzacions emissores són aquelles que actuen com a intermediàries entre els voluntaris i les comunitats locals, enviant turistes generalment des de països del nord a poblacions del sud (Salvador, 2020). Tals institucions tenen grans diferències estructurals entre elles, estant formades tant per ONG, per exemple, com per universitats o governs, entre molts d'altres.

Tal com s'ha mencionat anteriorment, l'èxit del turisme de voluntariat ha portat a un gran nombre d'organitzacions a entrar al mercat, entre elles també societats empresarials amb ànim de lucre, desplaçant d'aquesta manera les companyies no-governamentals, en el que Wearing (2004) suggereix que és un procés de comodificació⁴ del sector.

Aquest augment d'organitzacions lucratives, per un costat, pot causar un impacte diferent a les comunitats locals respecte a aquell que provocaria una ONG, ja que els projectes de turisme voluntari de les ONG persegueixen valors

3 1 \$ = 0.96 €. Conversió realitzada el 16 de maig del 2022.

4 Transformació d'elements no considerats béns en quelcom que es pot mercantilitzar (Eartman i Williams, 2005).

de conservació dels hàbitats naturals i les comunitats locals, mentre que els programes de les corporacions econòmiques, tenen més tendència a estar dirigides a obtenir beneficis monetaris (Salvador, 2020). Per altra banda, la comercialització del turisme de voluntariat, ha generat crítiques per l'especulació d'una activitat suposadament desinteressada (Tomazos i Cooper, 2012); aquest debat, ha portat a moltes organitzacions a prendre mesures de diferenciació, tals com cursos de conscienciació preexperiència (Wearing, 2004).

Pel que fa a les característiques del projecte de *voluntourism* que proposen les diverses organitzacions, aquestes varien d'una entitat a una altra. Per exemple, cada institució estableix una duració determinada per a cada projecte - l'estada mínima i màxima dels voluntaris -, anant majoritàriament de dues setmanes fins a un any; una altra variable que elegeix i depèn de l'organització és el període en el qual es du a terme un projecte, essent l'opció principal l'estiu, ja que és quan els voluntaris tenen més disponibilitat (Salvador, 2020). Una altra dada d'interès, és que els voluntaris gairebé sempre pagaran un preu a les entitats per a participar en aquestes experiències, a vegades, fins i tot superior al que un turista habitual pagaria per unes vacances a una destinació similar (Wearing, 2004).

Mencionar també, que les tres principals localitzacions de procedència d'aquestes organitzacions són l'oest d'Europa - amb el Regne Unit al capdavant, a qui a més se'l considera el precursor del turisme voluntari -, els Estats Units i Austràlia (Bakker i Lamoureux, 2008).

C. Comunitats locals

Les comunitats locals són grups de persones, generalment habitants de països del sud, que pateixen alguna deficiència, i que reben ajuda de les persones voluntàries. Tal com explica Salvador (2020), cada comunitat és diferent i existeixen grans variacions entre elles, des del gènere, fins a la religió, passant per formes d'organització o contextos històrics, fet que les fa molt difícils de definir.

No obstant aquestes diferències, sí que és possible analitzar aquells impactes que el turisme de voluntariat deixa a les comunitats on és dut a terme. Salvador (2020), ens proposa una anàlisi dels impactes segons l'àmbit d'actuació:

Per una banda, s'hi troben **efectes econòmics**, tals com un creixement de l'economia de la comunitat (Hernandez-Maskivker, Lapointe i Aquino, 2018); tanmateix, també destaca la reducció d'oportunitats de treball, ja que les tasques que habitualment es durien a terme per professionals locals, són realitzades per voluntaris (Guttentag, 2009). Tal com accentua Anwar (2019), en cada projecte cal reflexionar si és, o no, més sostenible a llarg termini entrenar a la població local a fer aquestes feines.

D'altra banda, hi ha l'existència de beneficis **socials**, tals com un enfortiment de la comunitat o una major comprensió sociocultural (Hernandez-Maskivker, Lapointe i Aquino, 2018), i en definitiva, un major desenvolupament local (Daldeniz i Hampton, 2010). Per contra, però, es distingeix a les comunitats una creació de dependència, ja que els residents recauen en ajuda externa (Lupoli, Morse, Bailey i Schelhas, 2014), així com canvis culturals derivats de la presència d'estrangers (Guttentag, 2009) i finalment, *l'exotització* de la població local, és a dir, la conversió de la comunitat en un producte consumit pel turista - en aquests casos hi ha, per part del visitant, una idea romantitzada de l'indígena i la pobresa, fet que provoca que aquest últim es transformi en allò que el turista idealitza, convertint la pobresa en quelcom per ser preservat i no canviat (Crossley, 2012) -. També cal destacar els canvis emocionals dels locals, freqüentment sentiments d'inferioritat respecte al turista, per desigualtats de poder i coneixement (Guttentag, 2009).

Finalment, s'han trobat **avantatges ambientals**, no només en aquells projectes expressament dirigits en aquest àmbit sinó també en altres, ja que com que els turistes s'impliquen de forma directa amb la comunitat local, es crea una consciència mediambiental superior i, per tant, una major col·laboració amb les tasques de conservació (Daldeniz i Hampton, 2010).

3.2.2. Anàlisi del consumidor - Voluntaris/es

Pel que fa als turistes de voluntariat, Lee i Won (2017) suggereixen que un gran percentatge dels participants són individus d'entre 18 i 25 anys, que generalment habiten en països del nord - principalment Amèrica del Nord, nord d'Europa i Austràlia -, i que duen a terme un voluntariat a països del sud - Àfrica, Sud i Centreamèrica i sud d'Àsia - (Salvador, 2020).

Un aspecte a destacar, és que el gènere dels participants és predominantment femení (Wilson, 2000). Per altra banda, Wilson (1997), va reportar que pel que fa a l'ocupació, aquelles persones que són estudiants o autònomes, tendeixen a ser més propenses a realitzar *voluntourism*, per la flexibilitat que això permet. A més, l'estudi de Lee i Won (2017) indica que les taxes de participació en el turisme de voluntariat, són més altes en individus amb estatus socials i econòmics elevats. Pel que fa a l'ètnia, els estudis demostren que les minories ètniques tendeixen a fer menys voluntariat que les no-minories (Bryant *et al.* 2003, citat per Lee i Won, 2017).

Les motivacions representen les raons per les quals un turista escull realitzar un voluntariat durant el seu viatge, i aquestes motivacions poden ser agrupades tradicionalment en tres factors (Chen, L. i Chen, J.S., 2011):

El **factor personal** es basa a adquirir coneixements culturals o acadèmics, incrementar l'autoconfiança i estimular l'autodesenvolupament (Coghlan i Weiler, 2018). Tal com remarca Wearing (2001), el canvi més important que es pot produir en l'experiència turística del voluntariat, és el de caràcter personal: «quan els voluntaris tornen, se senten empoderats, sabent que han estat capaços de marcar la diferència» (Hill, 2001, p. 28).

Les motivacions relacionades amb **factors intrapersonals**, les quals inclouen la voluntat d'ajudar als altres, contribuir en el desenvolupament d'una comunitat i fer un treball constructiu (Paraskevaidis i Andriotis, 2017). Així doncs, es pot percebre com els turistes busquen una experiència que sigui mútuament beneficiosa, que contribueixi no només al seu desenvolupament personal sinó també al de l'entorn on participen (Lyons i Wearing, 2008).

Finalment, les motivacions anomenades **específiques de context**, que es basen en la participació en un determinat projecte a conseqüència de les característiques intrínseques del programa, tals com la ubicació o la missió (Han, Lee, Meng, Chua i Ryu, 2020). És a dir, que alguns turistes, escullen un voluntariat pel seu desig de viatjar a una destinació determinada o ajudar en un àmbit concret.

Relatiu a totes aquestes motivacions, l'estudi de Broad (2003), ens detalla que les motivacions principals dels turistes voluntaris a Sud-amèrica - importants per a aquest projecte - són aquelles de desenvolupament personal. Remarca que els diversos estímuls van des de practicar l'idioma o escapar de la rutina, fins a valors personals i la millora de la personalitat pròpia.

Tal com apunta Broad (2003), tenir una millor comprensió de les diverses motivacions dels voluntaris i identificar les seves característiques demogràfiques i socials, pot ser molt beneficiós pels organitzadors, ja que els permetrà satisfer de forma òptima les necessitats i demandes dels participants, així com trobar tàctiques de màrqueting exitoses. En conseqüència, s'ha realitzat un mapa d'empatia del consumidor, el qual permet posar-se en la pell d'aquest i entendre cada escenari per definir-lo (Vidal, s.d.):

La Carla és una noia de vint-i-dos anys que viu a Catalunya; està examinant-se a la universitat, però se sent una mica perduda, ja que no li agraden els seus estudis i no acaba de saber què és allò que vol fer. Els caps de setmana, treballa a una cafeteria per guanyar una mica de diners i no haver de demanar ajuda als seus pares. No té parella i el seu temps lliure, el dedica a la fotografia.

Figura 1: Mapa d'empatia d'una turista voluntària.



Finalment, s'ha cregut necessari fer una petita pinzellada a les característiques del turisme de Bolívia, per tal de conèixer no només el perfil del visitant voluntari, sinó també el del principal viatger del país: segons dades de l'INE de Bolívia del 2020, l'arribada de visitants al país va ser d'1.239.281 persones, provinents, en primer lloc, de països d'Amèrica del Sud, seguits dels Estats Units i països Europeus - Espanya, França, Alemanya, el Regne Unit i Itàlia principalment -. La distribució de turistes segons l'edat, indica que més del 50% dels visitants són persones d'entre 20 i 29 anys, la motivació principal de les quals és fer un viatge per oci. La motivació per treball voluntari es troba en cinquena posició, per darrere de VFR i estudis (Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, 2021).

3.2.3. Anàlisi de la competència

Quan un turista escull una organització o un projecte pel seu viatge, suposa que en descarti un altre; tal com exposa Mankiw (2009) en la seva teoria d'elecció del consumidor, en el cas que hi hagi dues iniciatives que s'ajustin de la mateixa manera a les preferències d'un individu i que, per tant, donin el mateix nivell de satisfacció, el consumidor serà indiferent respecte l'elecció entre les dues:

senzillament, si compra una quantitat major d'una, només podrà comprar una quantitat menor de l'altra, o cosa equivalent, escollint una elimina l'altra.

Aquest fet es pot mostrar mitjançant les Corbes de la Indiferència de Mankiw; en els dos extrems de la corba, la qual representa les preferències del consumidor, s'hi troben dos productes o serveis:

Dos productes o serveis amb corbes d'indiferència en línia recta, es diu que són «substituts perfectes»; pel consumidor és exactament el mateix escollir-ne un o un altre i, per tant, representen la competència directa del projecte. Dos productes o serveis amb corbes d'indiferència no molt arquejades, són «substituts pròxims»; representen la competència indirecta del projecte, ja que busquen satisfer les mateixes necessitats.

Per altra banda, dos productes o serveis amb corbes d'indiferència en angle recte, s'anomenen «complementaris perfectes» i correspondrien a aquells que s'han de consumir de forma conjunta per a obtenir satisfacció.

Pel que fa a aquest projecte, s'apuntarà com a competència directa aquelles organitzacions dirigides a turistes voluntaris, l'objectiu de les quals sigui evitar la desforestació de la selva i promoure la revitalització d'una cultura preinca. Principalment, s'han trobat tres iniciatives que comparteixen les característiques esmentades:

En primer lloc, es distingeix l'**ONG Involvement Volunteers International** [IVI], la qual «ofereix un canvi social positiu a les comunitats en desenvolupament i a les poblacions vulnerables mitjançant el voluntariat local, nacional i internacional» (Involvement Volunteers International, s.d.). IVI, és una iniciativa amb més de trenta-tres anys d'experiència que compta amb projectes a vint-i-un països distribuïts en els cinc continents, els quals es basen tant en educació, com en construcció, animals, medi-ambient o agricultura.

La seva comercialització és totalment digital: els participants presenten una sol·licitud amb les seves dades personals, on detallen les raons que creuen pertanyents per esdevenir voluntaris en un determinat projecte; quan se'ls ha aprovat, cal que efectuïn un pagament, el qual cobreix les despeses d'administració, així com les d'alimentació i allotjament. El 26% de l'import total anirà destinat al suport de l'ONG, i el 74% restant, al suport de la comunitat (Involvement Volunteers International, s.d.).

L'estratègia de màrqueting d'IVI, està fonamentada en la comunitat de marca, fent ús d'un blog i diverses xarxes socials per tal que els seus consumidors - voluntaris -, comparteixin les experiències viscudes a

través de l'ONG, aconseguint així crear un sentiment de pertinença cap a l'organització i desencadenant una imatge de marca molt potent.

El seu projecte que competeix de forma més directe amb aquest, és l'anomenat «Amazon Rainforest Conservation», el qual està ubicat prop de Cusco (Perú), i on voluntaris globals ajuden en diverses tasques de reforestació, tals com jardineria ecològica, plantació d'espècies locals i eliminació d'invasives, manteniment de corredors, etc. Les feines estan dirigides per professionals locals que tenen una comprensió profunda de les necessitats i oportunitats. A més, el projecte dona part dels beneficis a comunitats indígenes que depenen d'aquesta selva.

L'allotjament dels voluntaris és a una reserva comunal tipus bungalows, equipats amb les comoditats bàsiques. També estan inclosos tres àpats al dia d'estil peruà.

En segon lloc, es descobreix com a competència directa l'**ONG Ecuador Volunteer**, «una organització no governamental creada per oferir programes i serveis relacionats a l'àrea de voluntariat, a la recerca de la preservació del medi ambient, desenvolupament i empoderament de comunitats rurals, enfortiment de la igualtat i educació» (Ecuador Volunteer, s.d.).

Aquesta organització compta amb projectes a l'Equador, Índia, Uganda i les Galápagos, els quals se centren en les àrees de desenvolupament comunitari i mètodes de conservació. Un tret característic d'aquesta corporació, és que ofereix programes específics per a tipologies de *target* molt diferents: individual, famílies, empreses, escoles i universitats, ampliant molt el seu públic objectiu.

La comercialització és similar a l'anterior: en un primer lloc, es presenta una sol·licitud i s'efectua un sol pagament en funció de la durada de l'estada i del projecte, el qual la fundació específica que serveix de cobertura per les despeses administratives i benestar dels voluntaris. Pel que fa al màrqueting, aquest està molt dirigit a les xarxes socials, on bàsicament, fan promoció dels seus programes; a més, compten amb molts seguidors, els quals publiquen fotografies de les seves vivències amb l'ONG.

És important mencionar que, entre molts dels seus projectes, en té un enfocat a la preservació cultural i ambiental de Pastaza (Equador), el qual és gestionat de forma conjunta amb membres de la comunitat Kichwa. Els voluntaris donen suport en les tasques de cultiu i adquireixen aprenentatges sobre la cultura indígena, creant llaços d'interculturalitat amb les famílies locals i augmentant la seva qualitat de vida.

El projecte compta amb una casa de voluntaris a l'estil cabanyes tradicionals de l'Amazònia, la qual està dirigida per una família nativa; té capacitat per a sis persones i no disposa d'electricitat ni aigua corrent. Pel que fa a l'alimentació, aquesta està inclosa i es basa en plats tradicionals de la zona.

Finalment, en tercer lloc, s'estima com a competidora l'**ONG Eco Volunteer Up**, un projecte engegat per una parella de Quito (Equador) amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida dels més desfavorits i finançar els seus projectes (Eco Volunteer Up Foundation, s.d.). L'organització té vint anys d'experiència de suport, durant els quals ha desenvolupat diferents programes arreu de l'Equador: orfanat, centres de rescat d'animals, sanitat i reforestació, principalment.

Com s'ha pogut percebre, els mètodes de comercialització de les dues organitzacions analitzades, segueixen el mateix patró: presentació de demanda i pagament; aquest fet, succeeix també amb l'ONG Eco Volunteer Up. Cal remarcar que, la companyia, no compta amb una estratègia de màrqueting definida: estan molt poc presents a xarxes socials, on no compten amb massa activitat - per exemple, a Twitter no hi ha publicacions des del 2016 i a Instagram només compten amb 29 seguidors -, i no disposen d'elements 2.0 per tal que els participants comparteixin experiències.

Aquesta organització, també té una iniciativa relacionada amb el medi-ambient i l'enfortiment de comunitats aborígens, la Kichshuar, prop de la ciutat de Puyo (Equador). La finalitat del projecte, és conservar la selva tropical i desplegar activitats sostenibles, mitjançant la reforestació amb bambú, ayahuasca i guayusa, creant nous corredors i realitzant un inventari de plantes medicinals, entre d'altres. En aquest projecte, també està inclòs l'allotjament a casa d'una família de la comunitat, així com l'alimentació.

Cal remarcar, que al llarg de la recerca de competència, s'han trobat moltes ONG - però cap projecte indígena autogestionat - que actuen per la reforestació de la selva amazònica, però només les exposades anteriorment ho fan de forma conjunta amb una comunitat indígena, característica que crec que és inalienable del projecte. També s'han descobert múltiples exemples d'un cas paral·lel, és a dir, organitzacions que treballen amb comunitats indígenes, això no obstant, no ho fan en termes de sostenibilitat ambiental sinó social - suport en educació, gènere, etc. -.

Els casos comentats en el paràgraf anterior, es consideraran competència indirecta d'aquest projecte, ja que es dirigeixen al mateix públic objectiu - turistes voluntaris - però satisfan el seu desig de contribuir o ajudar mitjançant

un altre tipus d'experiència. De fet, totes aquelles organitzacions o iniciatives amb un mateix *target* i que tinguin per propòsit la realització d'activitats socioculturals - per exemple, suport en orfenats - o mediambientals - per exemple, la reinserció d'animals salvatges - en entorns rurals de l'Amazònia, s'estimaran com a competència indirecta.

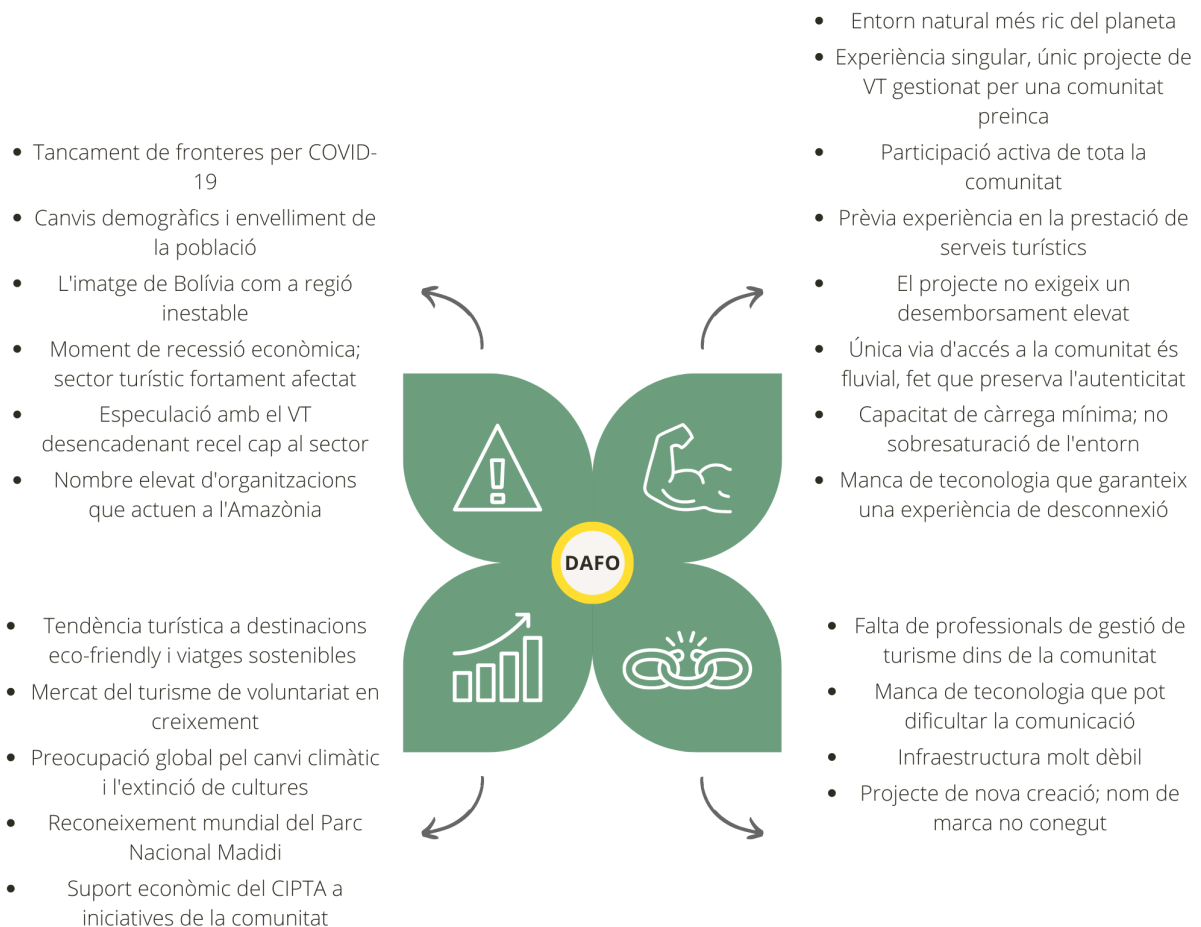
També cal explicar que, el mateix Pueblo Tacana, du a terme diverses iniciatives de turisme, com San Miguel del Bala Eco Lodge, una empenedoria de turisme comunitari que ofereix paquets d'ecoturisme que permeten descobrir la selva tropical allotjant-se en cabanyes privades (San Miguel del Bala, s.d.), o Sadiri Lodge, un projecte de conservació de la comunitat de San José de Uchupiamonas, el qual es beneficia del turisme responsable, oferint al visitant tours per la jungla i hostalatge (Sadiri Lodge, s.d.). Malgrat tot, aquestes no es consideren competència, ja que es dirigeixen a una altra tipologia de turista i cobreixen necessitats diferents.

4. Diagnosi

Es farà ús de l'eina DAFO per analitzar la situació en la qual es troba el projecte, i així entendre quines fortaleses, oportunitats, debilitats i amenaces té, observant els punts forts i febles.

La DAFO d'aquest projecte, tenint en compte l'anàlisi del micro i macroentorn anteriorment dut a terme, es presenta a continuació:

Figura 2: Anàlisi DAFO del projecte.



Seguidament, la Matriu Tows ajudarà a fer una anàlisi més profunda que permeti una millor presa de decisions per extreure conclusions estratègiques (Vidal, s.d.). Per realitzar aquesta matriu, cal contestar a les preguntes següents:

Com utilitzar els punts forts per aprofitar les oportunitats?

L'existència d'una participació activa per part de tots els habitants de Villa Alcira, pot ser de gran ajuda a l'hora d'aconseguir el suport econòmic del Consejo Indígena del Pueblo Tacana, ja que aquesta institució té com a un

dels seus objectius principals finançar projectes que permetin el desenvolupament de les comunitats.

També, la manca de tecnologia del poblat, sumada al fet que l'accés a la comunitat estigui limitat al riu i la impossibilitat d'acollir gaires voluntaris a la vegada per evitar una sobresaturació de l'entorn, crea l'entorn ideal per tal que el turista se senti immers en un viatge *eco-friendly* i *slow*, dues tendències molt importants en aquest moment. D'aquesta manera, caldrà remarcar molt aquest punt durant la comercialització del projecte.

Finalment, que l'entorn natural de Villa Alcira sigui un dels més extraordinaris del planeta per la seva biodiversitat, beneficia molt a la iniciativa gràcies a la preocupació actual, tant de població com de governs, pel canvi climàtic i la desaparició de cultures. En atenció a això, serà necessari crear una imatge del projecte molt potent lligada a la sostenibilitat, a la preservació del medi ambient i a la revitalització d'una cultura ancestral.

Com aprofitar les fortaleces per evitar amenaces reals i potencials?

El fet que el projecte estigui directament dirigit per una comunitat indígena preinca, pot proporcionar una imatge de marca molt contundent i garantir una diferenciació respecte a la competència; aquesta situació és possible que compensi que, per altra banda, hi hagi nombroses organitzacions lucratives que utilitzen el turisme de voluntariat amb finalitats principalment econòmiques (Salvador, 2020).

A més, que el projecte no exigeixi un desemborsament elevat, resta importància al fet que s'estigui vivint un moment de recessió econòmica marcat per la crisi de la Covid-19.

Com aprofitar les oportunitats per a superar les debilitats que s'estan experimentant?

El fet que el projecte estigui ubicat dins la selva amazònica i a la vegada, sigui molt pròxim al parc nacional Madidi, dos indrets que compten amb gran popularitat arreu del planeta, pot ajudar a la manca de renom del projecte, ja que són paratges on gran quantitat de viatgers desitgen anar (National Geographic, 2000).

També, l'existència de la tendència cap al *voluntourism* i que aquest sigui un mercat en creixement, pot proporcionar un increment dels consumidors del projecte, els quals generaran més recursos econòmics que podran ser utilitzats per a construir nova infraestructura útil per a la comunitat -

sempre respectant el medi ambient i mitjançant tècniques ancestrals de poc impacte ambiental, així com tècniques de construcció sostenible - o millorar la connectivitat, si així es desitja.

Com minimitzar les debilitats i evitar les amenaces?

La falta de professionals de gestió de turisme dins la mateixa comunitat de Villa Alcira, es podria regular si alguns dels habitants assistissin als cursos organitzats pel CIPTA sobre emprenedoria i innovació, els quals es duen a terme a diferents de les vint comunitats de la TIOC Tacana I.

D'altra banda, tal com s'ha mencionat a les preguntes anteriors, és possible aprofitar el reconeixement internacional de la selva amazònica i el parc nacional Madidi per donar popularitat al projecte. A més, la problemàtica amb la infraestructura i la tecnologia es podria solucionar amb els ingressos econòmics que generés l'activitat.

Finalment, ressaltar l'aspecte també mencionat prèviament sobre la necessitat de diferenciació del projecte i creació d'una imatge de marca pròpia, per tal de posicionar-se respecte a la competència i distanciar-se d'ONG i empreses lucratives més enfocades a l'economia.

5. Selecció de les línies estratègiques

En aquest punt, s'ha cregut inevitable remarcar la necessitat de no associar la paraula «màrqueting» amb el benefici monetari, motiu pel qual s'introdueix el concepte de màrqueting social, molt estès per organitzacions no-lucratives, les quals es caracteritzen perquè les seves activitats no persegueixen aquest profit econòmic (Olarte, Reinares i Saco, 2011).

D'acord amb Andraesen (2002), la finalitat del màrqueting social és resoldre certs problemes socials, de forma que pot ser identificat pel propòsit no comercial que busca aconseguir. Realment, però, l'expressió de màrqueting social va ser usada per primera vegada l'any 1971 per Kotler i Zaltman (1971) com el «disseny, implementació i control de programes creats per influir en l'acceptació de les idees socials i que inclouen consideracions de planificació de productes, preus, comunicació i distribució» (p.5). En altres paraules, el màrqueting social, és l'ús d'eines i tècniques de màrqueting per ajudar a traduir els esforços d'acció social i difondre idees que beneficiïn a la societat, amb l'objectiu que les persones adoptin idees o actituds positives (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2021).

De manera que, en ser l'objecte d'aquest treball un projecte solidari que no persegueix una finalitat econòmica sinó social - tenint d'igual manera la necessitat d'obtenir certs resultats per a mantenir-se al mercat i, per tant, de fer ús de les eines del màrqueting -, s'ha cregut convenient utilitzar les nocions del màrqueting social, entenent-lo com a un instrument que permetrà atraure i captar voluntaris que contribueixin i aportin valor a la causa, aconseguint així els beneficis socials esperats.

Per tal d'assolir una estratègia adequada que garanteixi la correcta «comercialització» del projecte - s'entengui l'ús de cometes en referència a la discrepància amb la utilització habitual d'aquesta paraula en el sentit d'especular -, s'ha tingut en compte el model de les Estratègies Genèriques de Michael Porter (Evans et al., 2003). Les tres estratègies de Porter són:

Lideratge en costos, suposa la capacitat de l'organització de reduir costos al llarg de la cadena de valor, i reflectir aquest estalvi al preu final del producte o servei.

Diferenciació, implica crear als clients la percepció que el producte o experiència, té uns beneficis superiors als de la competència.

Enfocament, amb aquesta estratègia una organització se centra a satisfer un segment de mercat molt definit, utilitzant un mètode de lideratge en costos o de diferenciació.

Segons Evans *et al.* (2003), l'avantatge competitiu s'aconsegueix mitjançant l'elecció de l'estratègia que millor enllaça amb l'entorn del producte, i en la posterior ordenació de les activitats amb un elevat valor afegit que doni suport a l'estratègia elegida (Evans *et al.*, 2003).

Per tant, la tècnica que es portarà a terme per aquest projecte, és la d'enfocament basada en la diferenciació, donat que es vol crear una imatge del projecte singular, fora de les ONG convencionals que treballen sobre el mateix terreny amazònic, i desenvolupar l'oportunitat dels pobles indígenes d'autogestionar les seves pròpies iniciatives. Cal dirigir-se a un mercat molt específic - detallat anteriorment a l'apartat «3.2.2. Anàlisi del consumidor» - i aconseguir diferenciar-se de les empreses lucratives que utilitzen el turisme de voluntariat amb finalitats econòmiques; a la vegada, es vol ressaltar molt el fet que s'actui per una doble causa mediambiental, la reforestació de l'Amazònia, i cultural, l'enfortiment d'una comunitat preinca.

A partir de l'estratègia escollida, caldrà desplegar el màrqueting mix, el qual agrupa el conjunt de variables responsables d'activar la comercialització: el producte, el preu, la distribució i la promoció (Vidal, s.d.). Cal remarcar aquí altra vegada, el concepte de màrqueting social, ja que aquest també té influència sobre les 4P del màrqueting mix; les principals diferències que caracteritzen el màrqueting social [MS] i que tal tenir en compte, segons Olarte, Reinares i Saco (2011) són:

El **producte**, dins d'una orientació de MS, és quelcom que ha de ser acceptat pel públic i no a la inversa, com passa en un enfocament de màrqueting integrat, on és el producte o servei el que s'adequa al client (Olarte, Reinares i Saco, 2011).

El **preu**, en una perspectiva de MS, no és necessàriament una cosa monetària, sinó que pot estar format principalment per valors intangibles, com poden ser el temps i l'esforç (Kotler i Zaltman, 1971).

La **distribució** tendeix a ser més una forma de «facilitació», d'apropar aquelles idees que beneficien a la societat al públic objectiu, i disposar d'un espai que permeti la traducció de les idees en accions (Kotler i Zaltman, 1971). L'espai digital està ple d'oportunitats per a la distribució de les organitzacions sense ànim de lucre, gràcies als costos operatius baixos i les taxes de participació altes, el que el converteix en una extensió rendible (Olarte, Reinares i Saco, 2011).

La **promoció**, en una direcció de MS, sol ser mitjançant tècniques més personals i directes, a causa del reduït format empresarial i baix pressupost del qual disposen les organitzacions, habitualment ONG. En l'actualitat, de nou internet, juntament amb les xarxes socials, s'han

convertit en un canal excel·lent pel desenvolupament de la promoció del MS, pel mateix motiu explicat anteriorment basat en el baix cost que suposen i l'elevat nombre de persones a les quals atrau (Olarte, Reinares i Saco, 2011).

Amb tots aquests conceptes exposats, i a partir de l'anàlisi feta fins al moment, s'han pogut elaborar un conjunt de propostes estratègiques enfocades a encaminar el projecte cap a l'èxit. Abans, però, cal remarcar que, seguint les recomanacions de l'informe elaborat per l'Organització Mundial del Turisme [OMT] (2021) «Inclusive Recovery Guide. Sociocultural Impacts of COVID-19. Issue 4: Indigenous Communities», s'ha deixat que fossin els habitants de Villa Alcira els creadors de la imatge de la seva comunitat, i se'ls ha animat a decidir sobre el desenvolupament de la comercialització del projecte.

6. Propostes estratègiques

6.1. Producte

El projecte que s'ha construït de forma conjunta amb la comunitat indígena de Villa Alcira, es basa en una iniciativa de turisme voluntari enfocada a la conservació de la selva amazònica i a la revitalització de la cultura del Pueblo Tacana.

6.1.1. Visió General

És quelcom conegut per hom que la selva més gran del món, la qual juga un paper vital en l'ecosistema terrestre, està en una situació d'amenaça causada per la comercialització i la desforestació de les seves terres per part d'empreses privades i governs, seduïts per les oportunitats econòmiques que generen. Aquesta pèrdua de massa boscosa, posa en perill no només la continuïtat d'espècies vegetals i animals, sinó també els més de dos milions d'indígenes que hi habiten.

Per tal de revertir aquesta situació i aconseguir una major conscienciació cultural i protecció mediambiental, s'ha posat en marxa aquest projecte. El seu impacte és vital a escala local i també global, en un esforç per combatre el canvi climàtic i la desaparició de pobles.

En aquesta iniciativa, els voluntaris contribuïran en diverses tasques principalment d'agricultura. La idea és crear un sistema de policultura als *chacos* de les vint-i-quatre famílies de Villa Alcira, combinant de forma adequada els cultius locals que més habitualment planta la comunitat; així doncs, se sembrarà, per exemple, blat i plàtan en un mateix terreny, i al voltant, es col·locarà la iuca - si es posa al centre, danya la collita -, permetent d'aquesta manera, més producció sense desforestar una àrea més àmplia de terra. Alhora, es volen plantar arbres anomenats duradors, els quals tenen una vida útil de més de trenta anys i, tot i que suposen un increment de la feina en un primer moment, asseguren l'obtenció de fruits durant un període de temps prolongat.

Tot i que generalment, el policultiu requereix més treball, els beneficis d'aquesta tipologia d'agricultura són molts: d'un costat ajuda a evitar plagues, augmentant així la producció i evitant l'ús de químics, i per l'altre, una major diversitat de cultiu proporciona un hàbitat per a més espècies, desenvolupant la biodiversitat de la zona (Zhu, *et al.*, 2000).

Tornant a l'aspecte mencionat a l'anterior paràgraf sobre el sobreesforç que suposa aquest conreu, destacar que el policultiu requereix més feina per unitat de superfície en ampliar el nombre de cultius i cura d'aquests (Liebman, 1997). D'aquesta manera, la presència de voluntaris a Villa Alcira, suposa un doble

benefici pels seus habitants: d'un costat reben l'ajuda que els manca per a dur a terme la policultura i, per l'altra, els proporciona l'oportunitat de traspasar els seus coneixements i tradicions ancestrals, a la vegada que els capacita de més recursos pel desenvolupament comunitari.

De tal forma, seran necessaris voluntaris/es que ajudin a les vint-i-quatre famílies de Villa Alcira amb la creació d'aquest policultiu. Això significa:

- La plantació de cultius tradicionals de la comunitat seguint la combinació adequada entre ells que permeti desenvolupar els avantatges d'aquesta agricultura.
- La creació de planters de producció local duradora - tals com el cacau o els tarongers - i la posterior sembra al mateix terreny conservant també les proporcions.
- El manteniment de la producció i la consecutiva collita.
- Altres tasques més relacionades amb l'àmbit folklòric, tals com la transformació de la collita en productes gastronòmics típics del Pueblo Tacana destinats a la venda.

Cal remarcar que, totes aquestes tasques seran dirigides per la Teresa i la seva família, amb l'objectiu de què els visitants realment entenguin i s'endinsin a la cultura del Pueblo Tacana i no només observin des de la distància, preservant així l'autenticitat i enriquint l'experiència.

No només les tasques, sinó que també l'allotjament i l'alimentació, estaran sota la gestió de la Teresa i la seva família. Així ho ha decidit la població de Villa Alcira en una de les reunions setmanals de la comunitat, un espai on s'exposen els diversos successos que han tingut lloc en els darrers dies i que són d'importància per a totes les famílies, per tal de sotmetre'ls a votació - entre els temes a tractar, té gran presència aquest projecte -. El motiu d'assignar únicament a la Teresa la totalitat de les labors és que, de moment, ella és la persona que compta amb més nocions d'activitat turística, derivades de formar part de l'Asociación de Turismo Comunitario Canopy de Villa Alcira [ATC-CVA]; si més endavant, altres famílies de la comunitat volen acollir a voluntaris, caldrà que segueixin els passos de la Teresa, amb la intenció de garantir la qualitat de l'estada.

Un altre aspecte important a tenir en compte, és que només es podran acollir de tres a cinc voluntaris de forma simultània. Les raons són dues: la manca d'infraestructures dissenyades per albergar visitants i la intenció de no provocar una pèrdua d'identitat cultural o una sobresaturació de l'entorn en el cas que s'acollissin masses individuals.

6.1.2. Cronograma

Amb la finalitat de poder garantir una experiència idònia tant pels voluntaris com per la comunitat, s'ha arribat a la conclusió, que cal elaborar un calendari de distribució de tasques i famílies.

Així doncs, s'establiran quines feines s'han de dur a terme en el període dels tres següents mesos, i es dividirà el temps entre les vint-i-quatre famílies de Villa Alcira. De tal forma, es tindrà en compte, que, per exemple, els mesos de maig a agost és quan més collita hi ha - per tant, són necessaris més voluntaris -, i es repartiran les setmanes per tal que cada casa compti amb uns dies d'ajuda, però, sempre amb la Teresa com a dirigent.

A més, aquesta organització també pot ser beneficiosa pels voluntaris, ja que els ajudarà a conèixer quines missions cal desenvolupar al llarg de l'estada. És important remarcar que la cooperació no excedirà mai de les 4 - 6 hores diàries, de dilluns a divendres, i que s'assegurarà que es disposa de temps lliure per socialitzar, relaxar-se o explorar.

6.1.3. Alimentació i allotjament

L'allotjament pels participants serà disposat a la llar de la Teresa (vegeu il·lustració 2), on se'ls oferirà una habitació equipada amb les comoditats bàsiques. La casa compta amb una habitació a disposició dels voluntaris, un bany compartit amb tota la família i una cuina oberta a tothom - els amfitrions seran els encarregats de l'alimentació, però tots i totes estan convidats a participar i aprendre -. Cal tenir en compte que la comunitat no disposa de cobertura mòbil ni internet.

L'alimentació inclourà l'esmorzar, el dinar i el sopar. A Villa Alcira, el que es menja, depèn de la labor que es realitza cada dia; per exemple, si es fa una feina més tranquil·la, com la collita del cacau, el plat és menys calòric, mentre que si es treballa en una activitat més energètica, el menú és més sec, incloent-hi doncs arròs, carn o plàtan.

La cuina de la comunitat es compon principalment de l'agricultura. Altres aliments provenen de la pesca que es practica al riu Beni, on es troba molta diversitat de peix, com el *bagre* - peix gat -; algunes famílies, també s'abasteixen a partir de la caça, de la qual obtenen la *carne de monte* - tapirs, teixons o perdius, entre d'altres -. Finalment, la recol·lecció de fruits silvestres, es du a terme de forma complementària per diversificar la dieta amb l'elaboració de sucs.

Entre les preparacions tradicionals, es descobreix el peix fet en *tacuara* (vegeu il·lustració 3) i en fulla o *masaco* de plàtan rostit a la brasa; també serà possible,

però, que els voluntaris segueixin una dieta vegetariana - s'ha considerat aquest tret com un valor afegit del projecte, tenint en compte que el consumidor principal està molt conscienciat amb el medi ambient -.

6.1.4. Altra informació d'interès

Quines són les quotes del projecte?

Es requerirà un pagament de 600 bolivians per setmana als voluntaris/es - equivalent a uns 83,80 €⁵ -; la totalitat dels diners recaptats seran destinats al Pueblo Tacana de Villa Alcira.

El pagament està dividit en:

- 50 bolivians - 6,98 €⁶ - que es demanen per a accedir a Villa Alcira. Els habitants, anys enrere, van establir aquest peatge com a barrera d'entrada per a qualsevol foraster que volgués entrar al poblat; la recaptació va destinada a la caixa de la comunitat la qual té finalitats de desenvolupament comunitari.
- 10 bolivians per àpat, per tant, 30 per dia i 210 - 37,71 €⁷ - per setmana i una quantitat lleugerament inferior per despeses d'allotjament i subministrament.
- A més, també s'ha comptat amb una remuneració per la Teresa, ja que és qui dedicarà el seu temps i experiència a garantir el bon funcionament del projecte, ocupant-se dels voluntaris que arribin.

Els diners restants seran destinats a àmbits diversos pel desenvolupament econòmic, social i cultural de la comunitat indígena, per exemple, el pagament d'un salari per a un/a professor/a d'escola que ensenyi als més petits la llengua tacana, tot i que dependrà de les necessitats de cada moment.

Què inclou la quota de voluntariat?

- Allotjament
- Àpats
- Transport des de Rurrenabaque a Villa Alcira
- Accés a la comunitat
- Acompanyament durant tota l'experiència per part d'una persona nadiua

⁵ 1 bs = 0.14 €. Conversió realitzada el 12 de maig del 2022.

⁶ 1 bs = 0.14 €. Conversió realitzada el 12 de maig del 2022.

⁷ 1 bs = 0.14 €. Conversió realitzada el 12 de maig del 2022.

Què passa amb l'accessibilitat i el transport?

Atès que l'accés a Villa Alcira està limitat al transport amb barca des de Rurrenabaque (vegeu il·lustració 4), s'han establert dos dies de recollida de voluntaris: dimecres i diumenge.

Caldrà que els participants comuniquin quin dia, d'entre els possibles, arribaran a la ciutat, per tal que els habitants de la comunitat s'organitzin i designin a una família per encarregar-se de la recollida; d'aquesta manera, es determinarà un punt de trobada des d'on s'encaminarà la navegació cap a Villa Alcira.

Hi ha requeriments especials?

Els voluntaris hauran de ser majors de divuit anys i estar en prou bones condicions físiques per complir tasques corporalment demandants. S'ha de tenir en compte que, aquesta és una experiència de desconexió total, rústica i amb una combinació de tasques extensa, així que caldrà demanar una actitud mental positiva i disposada a l'aventura.

També s'ha establert una estada mínima pels voluntaris, la qual serà de dues setmanes; el motiu és que les feines a dur a terme requereixen un període d'aprenentatge d'aproximadament una setmana, de forma que el projecte no seria rendible si més d'un 50% del període es dediqués a la formació.

Finalment, cal que els voluntaris tinguin coneixement de castellà o alternativament d'anglès - els més joves de la comunitat han tingut l'oportunitat d'aprendre aquest idioma en un nivell bàsic -, per poder assegurar una estada en condicions òptimes.

6.2. Distribució

En aquesta fase inicial del projecte està prevista una única línia enfocada a la distribució, basada en la creació d'una pàgina web, una eina que serà d'utilitat també per a la comunicació i la comercialització. S'ha cregut que, instal·lant aquesta única proposta, s'oferirà al futur voluntari una correspondència molt més directa i personalitzada; a més, també existeix el discerniment per part de la comunitat de Villa Alcira, de no establir intermediaris pel que fa a la distribució del projecte, ja que tenen el criteri que aquesta sigui - i continuï essent - una iniciativa totalment gestionada pel Pueblo Tacana.

Les variables que s'ha cregut important tenir en compte, pel fet que milloren la competitivitat d'una pàgina web, són:

El **disseny visual** ha de ser estètic, impactant i interactiu, pel fet que crearà la primera impressió del projecte a la ment del consumidor; ha de transmetre immediatament la identitat de l'organització i el propòsit d'aquesta (Tekla, 2022). Cal tenir doncs en compte, l'arbitri exposat anteriorment de crear una forta imatge de marca mitjançant el recalç de l'autogestió del projecte per part de la comunitat preinca de Villa Alcira, diferenciant-se així de la competència.

Credibilitat, cal establir una política de privacitat la qual inclogui un sistema de protecció de dades. També és necessari incloure referències de contacte visibles en tot moment amb l'objectiu de crear una sensació de confiança a l'usuari (Tekla, 2022).

Adaptabilitat, tenint en compte que segons l'estudi de We are Social amb Hootsuite (2022) el 52% de la població accedeix a internet mitjançant dispositius mòbils, qualsevol pàgina web cal que tingui un disseny adaptatiu (*responsive*) de manera automàtica, lògica i ordenada.

El **contingut** és l'element més important de qualsevol lloc web; els usuaris busquen informació rellevant sobre un producte o servei i cal proporcionar el millor contingut que satisfaci les seves necessitats. Caldrà també incloure contingut de **valor afegit** (Tekla, 2022).

Usabilitat, o cosa que és equivalent, fàcil navegació. Això significa que, per exemple, el menú, els *Call To Action* - elements que inciten als visitants a actuar cap a la direcció que interessa i que són molt valuosos en la persecució dels objectius (Rosado, 2016); poden ser, per exemple, botons de «Fes clic aquí» - i la informació en general, han de ser ràpids de trobar; també, l'adopció d'una estructura web familiar, incrementa l'experiència de l'usuari (Tekla, 2022).

Plurilingüisme, és interessant que el contingut de la pàgina web estigui disponible en els idiomes de major ús del públic objectiu, permetent així que la informació arribi d'una forma directa i fiable a un grup més gran.

Així doncs, seguint amb aquestes característiques, s'ha procedit a la creació d'una pàgina web de domini propi pel projecte en qüestió (eaua.org). El web està dividit en cinc pestanyes principals, totes seguint els criteris de contingut i valor afegit desenvolupats anteriorment:

La primera pàgina està dedicada a la presentació del projecte, on es desenvolupa la missió i la visió principal d'aquest, així com les motivacions i valors que van portar a iniciar-lo i els eixos d'acció sobre els quals treballa. És aquí, on s'ha accentuat més el disseny visual, mitjançant la

utilització de fotografies que captin l'atenció de l'usuari i el portin a prefigurar l'entorn de Villa Alcira.

La segona plana, està destinada al Pueblo Tacana, incidint en la seva història, cultura i entorn, amb el propòsit que l'usuari comenci a apropar-se a aquesta ètnia. També s'han ampliat detalls del poblat de Villa Alcira, fent èmfasi en la seva ubicació al cor de l'Amazònia i ressaltant la proximitat del parc nacional Madidi - per la seva atracció de viatgers i aprofitant la tendència cap a desinacions *eco-friendly* -, així com apuntant l'organització comunitària i els equipaments dels quals disposa. A més, s'han presentat a les vint-i-quatre famílies que conformen la comunitat, redactant una petita biografia de cada una d'elles, amb la finalitat de crear una sensació humanitzadora de l'experiència i remarcar que el projecte és gestionat de forma autònoma per totes elles.

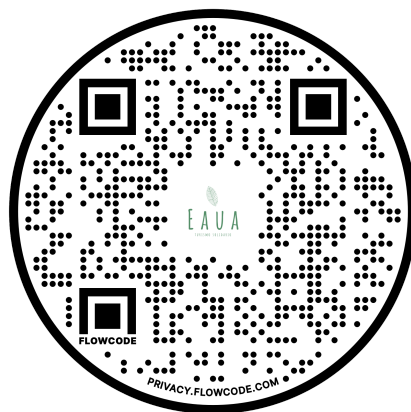
La tercera secció incideix en una interpretació detallada del projecte, enunciant el sistema actual d'agricultura de la comunitat i la voluntat de transició cap a la policultura, tot definint els beneficis que suposa aquest sistema de conreu. A més, també es precisen aquells aspectes que poden ser de més importància pel potencial voluntari, tals com les tasques a dur a terme, l'allotjament, l'alimentació o les quotes, entre d'altres.

Seguidament, la quarta plana està assignada a la venda d'artesanía solidària - una línia de promoció desplegada més endavant - basada en la comercialització de teles amb motius amazònics.

Finalment, es pot trobar una pàgina emprada com a formulari, per tal que tots aquells interessats en convertir-se en voluntaris a Villa Alcira, puguin fer arribar les seves dades personals i de contacte, així com redactar petites explicacions sobre vivències prèvies que puguin estar relacionades amb el projecte, o les seves expectatives sobre el que poden aportar a la iniciativa. Aquesta informació arribarà de forma automàtica a l'adreça de correu electrònic del projecte - a la qual té accés la comunitat de Villa Alcira -, i un cop rebuda, un resident del poblat es posarà en contacte amb la persona en qüestió per organitzar la seva estada. Cal considerar que només els dies en els quals un membre de la comunitat vagi fins a Rurrenabaque, es disposarà d'internet per rebre la informació i poder contactar.

Remarcar que, en totes les planes de la pàgina web, s'han establert *Calls to Action* en forma de botons amb el text de «Converteix-te en voluntari/ària!», els quals redirigeixen de forma automàtica cap al formulari. També s'ha dissenyat un peu amb la forma de contacte amb la comunitat - telèfon, e-mail i xarxes socials - i la política de privadesa; finalment, esmentar que la web està disponible tant en castellà com en anglès.

Figura 3: Codi QR que enllaça a la pàgina web del projecte.



6.3. Promoció

S'han creat tres línies de promoció enfocades a donar a conèixer el projecte i augmentar el nombre de persones voluntàries a la comunitat, sempre tenint en compte la capacitat de càrrega prèviament establerta: la creació de perfils a xarxes socials, la venda de productes solidaris i l'establiment de lligams amb agents que tinguin valors i treballin sobre eixos similars als de Villa Alcira.

Abans de desenvolupar les esmentades línies, però, cal tenir en compte que una òptima promoció està basada - entre d'altres - en la identitat de marca. Així doncs, s'ha cregut convenient donar un nom al projecte i perfilar un logotip, ja que aquests es convertiran en un punt d'identificació, és a dir, en el símbol de reconeixement de la iniciativa; per aquest motiu, caldrà incloure-ho en tots els elements de difusió.

Figura 4: Disseny del logotip del projecte.



El nom, «Eaua», significa «Terra» en llengua tacana; s'ha cregut que aquesta denominació fa un petit reconeixement a la cultura del Pueblo Tacana, alhora que desperta l'interès del públic objectiu cap a aquesta família de llengües indígenes de la selva amazònica.

El logo, per la seva banda, ha sigut dissenyat de forma que sigui fàcil de recordar, per tal que fomenti la lleialtat. A més, s'han utilitzat colors que transmetin l'essència del projecte - el verd de la selva amazònica -, així com elements característics de l'entorn - una fulla de *calathea*, un gènere de plantes natives de l'Amèrica tropical -.

A continuació, fet ja aquest incís per explicar les bases de la promoció, es desenvolupen les tres línies de difusió ideades pel projecte:

Pel que fa a la creació de perfils a les **xarxes socials**, cal tenir en compte la presència a internet del públic objectiu del projecte, ja que el turista de voluntariat és un usuari actiu d'aquestes (Salvador, 2020). Així doncs, s'ha cregut important aprofitar aquest fet i crear un perfil de l'organització a diferents mitjans socials, amb la finalitat de dur a terme una comunicació i comercialització propera i de manera gratuïta, distintiu cabdal tenint en compte el limitat capital monetari amb el qual compta la comunitat de Villa Alcira. Concretament, s'ha decidit centrar-se en les plataformes de Facebook, Twitter i Instagram:

Facebook és un canal que permetrà enfortir el vincle entre els voluntaris i el projecte. Es crearà un perfil informatiu de tal manera que l'organització aconseguirà més visibilitat i un contacte directe amb l'usuari.

Twitter per la seva banda, permetrà llançar notícies breus, definint així de manera clara els interessos i afinitats del projecte i possibilitant l'intercanvi d'opinions amb els seguidors; a més, la presència a Twitter, ajudarà a guanyar credibilitat.

Instagram serà la xarxa clau; serà utilitzada per compartir fotografies i vídeos que permetin reforçar la imatge del projecte, a la vegada que apropar la comunitat al públic objectiu. Es publicaran instantànies de l'entorn i el dia-a-dia dels habitants de Villa Alcira i, a més, es realitzaran *lives* - en diferit, ja que només es podran publicar quan es dispongui d'internet - per mostrar en primera persona com és la vida de la comunitat.

La idea principal de l'ús de les xarxes socials és, a part de donar a conèixer el projecte, crear comunitat i conscienciar als seguidors sobre els principals desafiaments mediambientals actuals, tals com la desforestació de l'Amazònia, així com transmetre l'existència i la cultura dels pobles indígenes, específicament

del Pueblo Tacana i Villa Alcira; es creu que aquest fet aportarà un contingut amb valor afegit i diferenciarà l'organització de la competència. Les publicacions a les xarxes socials, seran actualitzades de manera contínua i a més, es durà a terme una interacció virtual a través d'accions com compartir publicacions d'altres usuaris o comentar, pretenent crear d'aquesta manera un vincle més personalitzat.

Cal tenir sempre present, que a les terres de la comunitat no hi ha cobertura mòbil ni internet, així que aquesta acció a les XXSS es durà a terme durant els dies en els quals un membre de Villa Alcira es desplaça a Rurrenbaque, generalment, dos dies a la setmana.

Una altra proposició per a la promoció del projecte és la **venta de productes solidaris**. Una artista catalana especialitzada en pintura de teles amb motius amazònics (vegeu il·lustració 5), principalment flora i fauna, s'ha mostrat disposada a fer donacions periòdiques dels seus dissenys de forma desinteressada; aquestes peces es vendran a canvi d'un preu a través de la pàgina web del projecte, i la totalitat dels fons recaptats, seran destinats al desenvolupament de la comunitat de Villa Alcira.

La finalitat d'aquesta proposta és que totes aquelles persones que comparteixen l'essència del projecte i hi volen col·laborar, però no disposen de suficient temps, recursos econòmics o pateixen qualsevol altra circumstància limitadora, tinguin la possibilitat d'aportar el seu gra de sorra a la iniciativa.

Per acabar, l'última de les línies enfocades a la promoció, es basa a **establir lligams amb agents** propers a l'essència del projecte, és a dir, personatges o institucions que comparteixin les creences i els valors de respecte cap a la biodiversitat, les minories ètniques i la solidaritat.

La finalitat d'aquesta acció és crear xarxes de mutualisme, de forma que dos o més projectes es promocionin entre si. Seguint amb aquesta idea, s'han buscat organitzacions amb les característiques anteriorment descrites, amb la meta de contactar-hi per concloure aquest lligam i definir les accions de promoció a dur a terme. Les institucions proposades són les següents:

- Organitzacions sense ànim de lucre enfocades a àmbits socials i/o mediambientals. Un exemple seria l'ONG catalana AlterNativa, la qual contribueix a l'exercici dels Drets dels Pobles indígenes, o també l'ONG Saving the Amazon, un moviment de lluita contra la crisi climàtica.
- Espais d'intercanvi cultural tals com la llibreria Altaïr, especialitzada en cultura viatgera, antropologia i natura, i punt de trobada per a viatgers (Altaïr, s.d.) o la llibreria Ulyssus, especialitzada també en viatges solidaris.

- De forma general, tota mena d'espais de suport, teixit i cohesió social ubicats a Europa, tals com casals o centres d'acollida, pel fet que són zones on el públic objectiu d'aquest projecte solen acudir, sigui per contribuir, conscienciar o relacionar-se.

Totes les companyies citades compten amb un *target group* similar al del projecte, tot i que la necessitat que cobreixen és substancialment diferent, de tal forma que no es poden considerar competència; així doncs, tenen la capacitat d'arribar a cercles de persones amb interessos i afinitats propers.

Les accions principals es basaran a donar-se retroacció a les xarxes socials, fet que crearà una simbiosi beneficiosa per ambdues institucions participants. De tal manera, per exemple, una de les organitzacions proposades anteriorment, compartiria una publicació sobre aquest projecte a algun dels seus mitjans socials, permetent que el seu públic es faci notícia, indagui i sospesi la iniciativa; com a contrapartida, s'implantaria la mateixa dinàmica a les xarxes del projecte en qüestió, promocionant d'aquesta forma a l'altra companyia.

D'altra banda, també es dissenyaran fulletons per distribuir als emplaçaments físics de les organitzacions esmentades; aquesta acció, tot i que té costos d'impressió, és molt més flexible i econòmica que la publicitat realitzada al *mass media*.

Tal com explica Escardo (2021), un fullet de publicitat ha de persuadir i incitar al client a comprar o demanar informació sobre la proposta; a més, també ha de transmetre la imatge de marca. Seguint les recomanacions mencionades, s'ha prosseguit a realitzar el disseny d'un fulletó per aquest projecte (vegeu il·lustració 6 i 7).

6.4. Preu

En aquest apartat cal introduir, en primer lloc, la diferència existent entre el concepte de preu i de valor. A la seva teoria del valor, Smith (1776), distingeix entre el valor de canvi i el valor d'ús; mentre que el primer correspon al preu pagat al mercat per un bé o servei, el segon prové del fet que el producte cobreix una necessitat i, per tant, ofereix una satisfacció al consumidor. Una de les discussions més comunes d'aquesta teoria, és la relació entre les quantitats de valor i de preu, ja que és difícil trobar una fórmula en la qual aquests dos conceptes es relacionin de forma proporcional.

Establir el preu, doncs, és una de les tasques més complicades, pel fet que cal encertar l'equilibri entre les percepcions de valor de l'individu, les quals determinaran la satisfacció i els costos del producte.

Seguint aquesta línia, hi ha tres principals estratègies de preus (Kotler i Armstrong, 2013):

- Fixació de preus basada en el valor pel client
- Fixació de preus basada en la competència
- Fixació de preus basada en el cost

Pel que fa a l'estratègia de preus d'aquest projecte, s'ha decidit renunciar a les dues primeres metodologies, ja que l'objectiu essencial del programa no és lucrar-se ni entrar en competència directa amb altres organitzacions similars, sinó recaptar suficients recursos monetaris per a assegurar l'enfortiment de la comunitat indígena de Villa Alcira - el seu desenvolupament econòmic, social i cultural - i del seu entorn, la selva amazònica.

De tal forma, la fixació de preus basada en costos implica la fixació de preus en base en els costos de produir, distribuir i vendre el servei, més una taxa raonable d'utilitat per l'esforç (Kotler i Armstrong, 2013). Tal com s'ha explicat al llarg de l'apartat «6.1. Producte», el preu d'aquest projecte està dividit entre l'abonament per accedir a la comunitat, les dietes, l'allotjament i el personal.

Per tal de fer una estimació una mica més ajustada del que aquest fet implica, s'ha procedit a tenir en compte tots els costos que suposaria per a la comunitat de Villa Alcira la posada en marxa del projecte desenvolupat, realitzant així un càlcul superficial:

Figura 5: Grau d'inversió requerit per cada proposta.

CONCEPTE	COST
Producte	
Transport en barca de Rurrenabaque a Villa Alcira	Cost de personal
Accés a la comunitat	50 bs (6.72 €)
Àpats	210 bs per setmana (28.2 €)*
Allotjament	150 bs per setmana (20.91 €)*
Retribució per la Teresa	90 bs per setmana (12.54 €)*
Distribució	
Creació d'una pàgina web	Cost de personal
Promoció	
Creació de perfils a xarxes socials	Cost de personal
Venda de productes solidaris	Cost de personal**

Establiment de lligams amb actors similars	Cost de personal
Retroacció a xarxes socials	Cost de personal
Impressió de fulletons publicitaris	Cost baix

* 8

** 9

Un cop exposats els costos principals, es pot assumir amb certesa que el preu establert de 600 bolivians per setmana, cobreix les inversions requerides de cada proposta formulada per a la iniciació del projecte, i deixa únicament una taxa raonable d'utilitat per l'esforç, corresponent a 100 - 150 bolivians, els quals seran destinats al desenvolupament econòmic, social i cultural de Villa Alcira, així com a la reforestació de la selva amazònica.

8 1 bs = 0.13 €. Conversió realitzada el 23 d'abril del 2022.

9 Aquesta acció suposa un cost de producció per a la persona artista, però no pel projecte.

7. Recomanacions sobre el desenvolupament sostenible del turisme indígena

Tal com indica l'Organització Mundial del Turisme [OMT] (2020), els pobles nadius tenen algunes de les expressions culturals més riques del món; per això, cal assegurar-se que el turisme, essent una de les activitats més importants d'aquest segle, representa una oportunitat de millora del benestar de les comunitats i mai es converteixi en motiu de preocupacions ètiques o socioeconòmiques.

Al llarg d'aquest projecte, per tal d'assegurar-se que el turisme indígena es desenvolupés de manera respectuosa, s'han tingut en compte diversos aspectes, dividint-los entre aquells que afecten als operadors turístics, a les comunitats indígenes, i als turistes voluntaris - sempre seguint la guia de «Recomanacions sobre el desenvolupament sostenible del turisme indígena» (OMT, 2020) -.

Pel que fa als **operadors turístics**, s'ha cregut convenient dissenyar aquest projecte de manera participativa amb la comunitat, sempre amb l'objectiu de protegir a aquesta per sobre de qualsevol altre interès; per això, cada un dels aspectes que conforma la iniciativa, s'ha acordat amb els membres de Villa Alcira. També, s'ha establert necessari treballar de forma conjunta per tal que els beneficis procedents de l'activitat revertissin a la majoria dels habitants; a més, s'han ofert serveis que promocionessin l'ús tradicional de la terra indígena, la història i realitat social d'aquests grups i la sensibilització pública cap a ells.

Relatiu als beneficis, sempre s'ha estimat important ajudar a protegir l'entorn natural i cultural, i evitar la difusió d'expressions culturals no autèntiques - les quals provoquen l'*exotització* de la població local desenvolupada durant l'apartat «3.2. Anàlisi del microentorn» -; finalment, ha sigut necessari transferir coneixements sobre l'activitat turística als membres de la comunitat, per tal que aquest se sentin més segurs a l'hora de dur a terme el projecte de forma autònoma.

Quant a les **comunitats indígenes**, ha sigut la població de Villa Alcira, qui ha pres les decisions definitives sobre qualsevol aspecte d'aquest projecte; en comptar prèviament amb estructures organitzatives representatives - el Consejo Indígena del Pueblo Tacana i el Consejo Indígena de Mujeres Tacanas - ha sigut més fàcil acordar qualsevol especificitat de la iniciativa. També, s'han pres les mesures necessàries per assegurar que, un cop engegada la iniciativa, es garantirà la privacitat, seguretat i comoditat dels visitants, i se'ls proporcionarà la informació necessària sobre el que poden esperar de la seva experiència de turisme voluntari.

Per altra banda, quan el projecte estigui en marxa, caldrà que els líders de la comunitat - en aquest cas, la Teresa -, supervisin l'arribada de visitants, que pot

arribar a sobrepassar ràpidament les xifres gestionables, exercint així una forta pressió al poblat, motiu pel qual s'ha establert un límit de tres a cinc voluntaris de forma simultània; també es creu convenient que s'observin pràctiques mediambientals racionals pel que fa al consum d'aigua i alimentació. A més, s'intentarà involucrar als joves de la comunitat dins del projecte, per afavorir el seu aprenentatge.

Finalment, la guia esmentada de l'Organització Mundial del Turisme [OMT] (2020), també especifica recomanacions pels **turistes**, les quals tenen la finalitat d'evitar malentesos culturals o expectatives inabastables. Amb aquest objectiu, tals indicacions s'han posat a disposició de la comunitat de Villa Alcira, per tal que en tinguin coneixement i puguin traspasar-les als nous voluntaris que acullin. Aquestes orientacions es basen en:

- Aprendre sobre la cultura local, així com conservar la flora i fauna i deixar la mínima empremta ambiental possible.
- Ser flexible i pacient, ja que el concepte de temps de la comunitat difereix de l'occidental.
- Tenir present que les cultures indígenes estan en constant evolució, i ser, per tant, conscient del fet que les expectatives poden no correspondre amb la realitat.

En definitiva, doncs, s'han intentat seguir en tot moment les recomanacions pel desenvolupament sostenible del turisme indígena, tenint-les en compte tant pel procés de creació del projecte com per moments posteriors, posant la mirada en l'instant en el qual el projecte es posi en funcionament.

8. Conclusions

L'objectiu principal d'aquest treball, és l'elaboració d'un projecte de turisme de voluntariat ubicat a la comunitat de Villa Alcira, pertanyent al Pueblo Tacana, el qual promogui la revitalització de la cultura i l'economia d'aquesta població, a la vegada que propulsi la reforestació del seu entorn, la selva amazònica, molt amenaçada pels interessos d'utilització i explotació del sòl. Seguint amb aquest fi, s'ha proposat de forma conjunta amb la comunitat, la construcció d'una iniciativa solidària, on els veïns de Villa Alcira acullen turistes voluntaris a canvi de què aquests, proporcionin la seva ajuda en la transformació dels horts del poblat en sistemes de policultiu, beneficiosos tant pel que fa a l'àmbit natural com econòmic i cultural.

Així doncs, s'ha iniciat l'elaboració del projecte amb una anàlisi de context, fent èmfasi en la història, l'organització politico-social i econòmica, la naturalesa, la cultura i l'agricultura del Pueblo Tacana, i especialment de Villa Alcira, amb la finalitat que el lector es familiaritzés dins la mesura del possible amb la quotidianitat d'aquesta comunitat preinca, permetent així, comprendre d'una manera més realista la totalitat del projecte. De tal forma, s'ha pogut conèixer que els habitants de Villa Alcira es troben en risc per la desaparició de les seves tradicions, principalment a causa de la pobresa monetària que obliga a moltes de les famílies a emigrar; aquelles que no ho fan, troben en l'agricultura la seva font d'ingressos més important.

Pel que fa a l'anàlisi externa, s'han pogut identificar aquells factors que poden afectar el projecte i que, per tant, s'han hagut de tenir en compte a l'hora de desenvolupar la iniciativa. D'una forma general, la informació extreta més rellevant, és que l'entorn econòmic mundial es considera fortament afectat a causa de la pandèmia de la COVID-19, especialment en aquelles economies considerades emergents, entre elles Bolívia. A més, s'ha conegut que l'entorn sociocultural d'ambdós països participants en el projecte, Espanya i Bolívia, són substancialment diferents, determinant una població envellida, culta i econòmicament estable per un costat, i una piràmide generacional progressiva amb uns habitants pobres i sense accés a l'ensenyament, per l'altra. També s'han observat tendències cap a tot el que es considera *eco-friendly*, fet que es reflecteix en un auge cap als viatges conscients o *Appren-trips*, entre d'altres. Un altre factor determinant és la preocupació global pel clima, i les principals problemàtiques amb les quals ha de fer front Bolívia, i singularment Villa Alcira, en ubicar-se immersa dins l'Amazònia i, per tant, patint les conseqüències del canvi climàtic, tals com sequeres prolongades i inundacions.

Fent referència a aquelles forces més properes al projecte, s'ha dut a terme una anàlisi del mercat del turisme de voluntariat, descobrint que aquest és un camp en creixement en molts països, essent els emissors els països desenvolupats i els receptors, aquells en vies de desenvolupament. Al llarg de l'anàlisi, s'ha fet

referència també a les organitzacions emissores i al procés de comodificació del sector, aspecte que ha calgut remarcar per comprendre la diferència entre les companyies no-governamentals i les societats empresarials, les quals estan causant una gran desconfiança cap a aquesta tipologia de viatges. A més, s'ha realitzat un estudi dels efectes econòmics, socials i ambientals del *voluntourism* a les comunitats locals, posant de manifest impactes tant positius, tals com l'enfortiment de la comunitat i una major consciència mediambiental, com negatius, com per exemple, la creació de dependència dels poblats cap a l'ajuda externa que proporcionen els voluntaris. També s'ha elaborat un mapa d'empatia del consumidor a partir de l'anàlisi d'aquest, desvelant les seves motivacions, les quals són principalment factors personals com l'autodesenvolupament. Finalment, s'ha dut a terme una anàlisi de la competència a partir de les Corbes de la Indiferència de Mankiw, ressaltant que no s'ha descobert cap mena d'organització de turisme de voluntariat directament autogestionada per una comunitat indígena, ni en termes ambiental ni socials.

Després de tenir en compte l'entorn més proper del projecte, així com el més llunyà - però que també l'afecta -, s'ha implantat una anàlisi per tal de valorar i corregir les debilitats i afrontar les amenaces, tot explotant les oportunitats i mantenint les fortaleces que presenta la iniciativa. Tot seguit, s'ha fet ús de la Matriu Tows, per tal de dur a terme un estudi més profund que permetés extreure conclusions estratègiques vàlides. Els punts més determinants d'aquesta indagació són, en primer lloc, la conveniència que suposa l'entorn natural en el qual està submergida Villa Alcira, sumada a la creixent tendència cap a la sostenibilitat; també és rellevant el fet que el projecte estigui totalment dirigit per una comunitat indígena preinca, ja que suposa una circumstància que crea un avantatge competitiu. D'altra banda, les dificultats més notòries, són la falta de professionals de gestió del turisme i la manca de renom del projecte.

A partir d'aquí, s'han definit les línies estratègiques que garantissin una òptima entrada al mercat del projecte; per tal d'especificar dites línies, s'ha tingut en compte el model de les Estratègies Genèriques de Michael Porter, escollint la tècnica d'enfocament basada en la diferenciació, ja que s'ha cregut sempre convenient distingir aquesta iniciativa de les ONG convencionals que també treballen al sòl amazònic.

A continuació, s'ha desplegat el màrqueting mix, tenint en compte les variables de producte, distribució, promoció i preu:

Pel que fa al producte, en primer lloc, s'ha redactat una visió general d'aquest, començant per les problemàtiques actuals amb les quals es troben les comunitats indígenes de l'Amazònia, ja que és quelcom que és bàsic saber si es vol comprendre el projecte completament. Seguidament, s'han desenvolupat les tasques en les quals contribuiran els voluntaris - bàsicament d'agricultura - i també s'han detallat les bases dels sistemes

de policultiu, informació que es creu necessària si es té la voluntat de participar. A més, també s'han definit els termes pel que fa a l'alimentació i l'allotjament, fent saber com és la cuina i l'hostalatge de la comunitat i com es disposaran aquestes pels voluntaris. Finalment, s'ha exposat a manera de Q&A una sèrie d'informació que pot ser d'interès per a futurs voluntaris, tals com quotes aproximades i requeriments especials.

La següent variable és aquella relativa a la distribució, on s'ha determinat una única línia basada en la creació d'una pàgina web, un canal curt i directe el qual beneficia molt més al projecte al no establir intermediaris, permetent així que la potencial persona voluntària compti amb una atenció molt més personalitzada.

Relatiu a la promoció, s'ha creat, per un costat, un perfil del projecte a diferents xarxes socials, amb l'objectiu d'apropar-se al *target* definit prèviament d'una forma més familiar i ràpida. Paral·lelament, s'ha arribat a un acord amb una artista nacional especialitzada en pintura amb motius amazònics, qui posarà periòdicament una de les seves obres a disposició de la iniciativa per tal que aquesta es disposi a la venda solidària. La tercera i última proposta estratègica de promoció, es fonamenta en la creació de relacions de simbiosi amb organitzacions o entitats properes al nucli del projecte, establint així xarxes de mutualisme a partir d'actuacions que beneficiïn a ambdues, tals com la retroacció a xarxes socials.

Per acabar, tenint en compte la variable del preu, s'ha elaborat un càlcul dels costos que suposaria per la comunitat de Villa Alcira l'activació de la iniciativa, assumint que és viable cobrir les inversions requerides de cada proposta formulada, i que resta un percentatge dedicat al desenvolupament econòmic, social i cultural del Pueblo Tacana.

Finalment, s'ha cregut necessari fer esment de la guia de Recomanacions sobre el desenvolupament sostenible del turisme indígena de l'Organització Mundial del Turisme (2022), un document que s'ha intentat seguir al llarg de tot aquest projecte, amb la voluntat d'enfocar-lo cap a una gestió responsable i sostenible, la qual incentivi la revitalització cultural de Villa Alcira i permeti conservar la terra amazònica.

Amb tots aquests elements, es creu que s'ha arribat a dissenyar un projecte - i la seva comercialització - d'una forma òptima, no només pel que fa a l'organització sinó també a la sostenibilitat ambiental i temporal, ja que s'ha procurat elaborar un treball que permeti als habitants de Villa Alcira una activació material de la iniciativa, amb possibilitat de fer-ho a llarg termini i de forma totalment autònoma.

En conclusió, doncs, es considera que s'ha assolit la creació d'un projecte que generi consciència col·lectiva sobre la necessitat de transformar-se cap a una vida més sostenible, respectant el medi ambient i empoderant a les comunitats indígenes.

9. Bibliografia

- Almaraz, P. (s.d.). *Las Tierras Comunitarias de Origen, son un instrumento para recuperar el derecho sobre sus tierras*. http://cipca.org.bo/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=41&Itemid=33
- Altair. (s. f.). *Altair Llibreria - Cultura viatgera, antropologia i natura*. Recuperat l'abril de 2022 de <https://www.altair.es/cat/index.php>
- Altamirano, V., Tuñez M. i Marín, G. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171022/html/>
- AlterNativa. (s.d.). *AlterNativa*. Recuperat l'abril de 2022 de <https://alternativa-ong.org/es/>
- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing social*. Futura.
- Bakker, M. i Lamoureux, (2008). *Volunteer Tourism - International* (Informe núm. 16). Travel & Tourism Analyst.
- Batchelor, D. (2021). *Seis tendencias que revitalizarán el espacio de los viajes en 2022*. Amadeus. Recuperat el febrer de 2022 de <https://amadeus.com/es/articulos/blog/seis-tendencias-que-revitalizaran-el-espacio-de-los-viajes-en-2022>
- BBVA. (2021). «Marketing» social: qué es y para qué sirve. BBVA NOTICIAS. Recuperat el març de 2022 de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Benson, A. M. (2010). *Volunteer Tourism. Theoretical Framework and Practical Applications*. Routledge.
- Booking. (2019). *8 Travel Predictions for 2019*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>
- Booking. (2021). *Informe turismo sostenible 2021*. <https://news.booking.com/download/1096491/booking.com-sustainabletravelreport-spain.pdf>

- Broad, S. (2003) Living the Thai Life – A Case Study of Volunteer Tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand. *Tourism Recreation Research*, 28(3): 63–77.
- Campbell, L., Grondona V. (2012). *The Indigenous Languages of South America. A Comprehensive Guide*. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. Berlin/Boston.
- Chen, L.-J. i Chen, J.S. (2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of "Chinese village traditions". *Tourism Management* (32), 435–442.
- Coghlan, A. i Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567–582, 10.1080/13683500.2015.1102209
- Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA]. (2014). *Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana. Kema Ejudes'a Jakuastas'itati S'aida Enime (El mandato de mi Pueblo para vivir en armonía)*. Tumupasa.
- Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA]. (2014). Ubicació de la TIOC Tacana I i les seves comunitats [Mapa]. 1:750.000. En CIMTA, CIPTA (2014), *Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana. Kema Ejudes'a Jakuastas'itati S'aida Enime (El mandato de mi Pueblo para vivir en armonía)* (p. 17). Tumupasa.
- Crossley, E. (2012). Poor but happy: volunteer tourists' encounters with poverty. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(2), 235-253.
- Daldeniz, B., i Hampton, M.P. (2010). *Charity-based voluntourism versus 'lifestyle' voluntourism: evidence from Nicaragua and Malaysia*. University of Kent (Working paper), 211.
- Dickler, J. (2017). *Making the most of a gap year before college*. CNBC. Recuperat el febrer de 2022 de https://www.cnbc.com/2017/05/19/making-the-most-of-a-gap-year-before-college.html?utm_source=volunteerforever.com&utm_medium=referral&utm_campaign=spend-your-gap-year-in-south-america

- Eco Volunteer Up. (s. d.). *Eco Volunteer Up*. Recuperat el març de 2022 de <https://www.volunteergalapagosecuador.org/volunteer-in-the-ecuadorian-amazon/>
- Ecuador Volunteer. (s. D.). *Ecuador Volunteer*. Recuperat el març de 2022 de <https://ecuadorvolunteer.org/destinos/ecuador/programdetail/voluntariado-desarrollo-comunitario-amazonia.html>
- Ertman, M. i Williams, J. (2005). *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. All Faculty Publications.
- Escardo, L. (2021). *Folletos de publicidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperat l'abril de 2022 de <https://www.comunicare.es/que-son-los-folletos-de-publicidad-y-para-que-sirven-en-marketing/>
- EUROSTAT. (2013). *Estadísticas de educación y formación a nivel regional*. Recuperat el febrer de 2022 de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Estad%C3%ADsticas_de_educaci%C3%B3n_y_formaci%C3%B3n_a_nivel_regional&oldid=156767
- Evans, N., Campbell D., i Stonehouse, G. (2003). *Gestión estratégica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fischermann, B. (2010). Pueblos Indígenas y Naciones Originarios en Bolivia. Pueblo Pakahuara. Dins MDRyT-Viceministerio de Tierra (Eds.), *Atlas Territorios Indígenas y Originarios en Bolivia* (p.63-64). Recuperat de la Biblioteca Virtual de los Pueblos Indígenas: <http://pueblosindigenas.bvsp.org.bo/php/level.php?lang=es&component=50&item=49>
- Fundación Aequae. (s. d.). *El bosque tropical más extenso del mundo*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.fundacionaequae.org/wiki/amazonia/>
- Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. (2021). *Villa Alcira*. Recuperat el febrer de 2022 de http://www.milapaz.travel/attractivo_turistico/index/villa_alcira/101
- Godfrey, J., Wearing, S.L., Schulenkorf, N., i Grabowski, S. (2019). The 'volunteer tourist gaze': commercial volunteer tourists' interactions with, and perceptions of, the host community in Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

- Growth from Knowledge. (2021). *Map of the Month: GfK Purchasing Power, Europe 2021*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.gfk.com/insights/map-of-the-month-gfk-purchasing-power-europe-2021>
- Guttentag, D.A. (2009). The possible negative impacts of volunteer tourism. *International Journal of Tourism Research*, 11, 537-551.
- Hahn, A. i Hissink, K. (2000). *Los Tacana. Datos sobre la Historia de su Civilización (Pueblos Indígenas de las Tierras Bajas de Bolivia)*. Instituto Frobenius de la Universidad Wolfgang Goethe Frankfurt am Main, Franz Steiner Wiesbaden GmbH.
- Han, H., Lee, S., Meng, B., Chua, B.-L., & Ryu, H. B. (2020). The Relative Importance of Volunteer Tourism (Sustainable/Pro-Social Form of Tourism) Motivation Factors for Young Tourists: A Descriptive Analysis by Continents, Gender, and Frequency. *Sustainability*, 12(10), 4002. <https://doi.org/10.3390/su12104002>
- Hernández, V. C. (2016). Prefordismo, Fordismo y Postfordismo en el turismo: modelos para el análisis del turismo. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 21.
- Hernandez-Maskivker, G., Lapointe, D., i Aquino, R. (2018). The impact of volunteer tourism on local communities: A managerial perspective. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 650-659.
- Hoe, N. (2021). *The National Survey of Gap Year Alumni*. American Gap Association. Temple University. Institute for Survey Research.
- Instituto de Ecología [IE], Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA]. (2015). *Tacana kuana s'a tunas'a ay bawe kuana (Saberes que alimentan al Pueblo Pacana). Comunidades del Carmen del Emero, Macahua y Tumupasa*. Proyecto IDG (2013-2014). Investigación de los saberes, hábitos y prácticas alimenticias ancestrales en tres comunidades de la TCO Tacana I. Ed. Identidad Grafica. La Paz, Bolivia.
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2019). *La población de Bolivia se mantiene joven*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-poblacion-de-bolivia-se-mantiene-joven/>

- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2020). *Estadísticas de flujo de viajeros*. Datos transparentes. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/>
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2020). *Bolivia entre los países de la región que más redujo la pobreza*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.ine.gob.bo/index.php/bolivia-entre-los-paises-de-la-region-que-mas-redujo-la-pobreza/>
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2021). *Estadísticas de Flujo de Viajeros*. Recuperat el març de 2022 de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/>
- International Monetary Fund [FMI]. (2021). *World Economic Outlook: Recovery During a Pandemic. Health Concerns, Supply Disruptions, and Price Pressures*. (Octubre).
- Involvement Volunteers International. (s.d.). *Involvement Volunteers International*. Recuperat el març de 2022 de https://www.volunteering.org.au/?utm_source=volunteerforever.com&utm_medium=referral&utm_campaign=vf-program_reviews_detail-involvement-volunteers-international
- Jackson, J., Weiss, M., Schwarzenberg, A., Nelson, R. Sutter, K., Sutherland, M. (2021). *Global Economic Effects of COVID-19*. Congressional Research Service.
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D. (2021). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. BBC News. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.bbc.com/news/business-51706225>
- Koontz, H., Weihrich, H., i Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial* (12^o ed.). McGRAW-HILL.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11^o edición). México DF: Pearson.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35:3-12.
- Lee, Y-J., i Won, D. (2017). Understanding International Volunteering: Who Is Most Likely to Participate?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 95-110.

- Lehm, Z., *Ingresos económicos en hogares de la TCO Tacana I (Household Income in TCO Tacana I)*. (2017). Wildlife Conservation Society [WCS] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA].
- Leman, J. (2021). *Las razones que explican la importancia de la selva amazónica*. RAISG. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.amazoniasocioambiental.org/en/radar/las-razones-que-explican-la-importancia-de-la-selva-amazonica/>
- Ley 1717 de 1996. Bolivia: Ley de Servicio Nacional de Reforma Agraria. 18 de octubre de 1996
- Ley 292 de 2012. Bolivia: Ley General de Turismo "Bolivia te espera". 25 de Septiembre 2012
- Liebman, M. (1997). Sistemas de policultivos. Dins M. A. Altieri (ed.). *Agroecología: Bases Científicas para una Agricultura Sustentable* (p. 133-141). CLADES-Grupo Gestor Asociación Cubana de Agricultura Orgánica, ACAO, La Habana, Cuba.
- Lupoli, C. A., Morse, W. C., Bailey, C., i Schelhas, J. (2014). Assessing the impacts of international volunteer tourism in host communities: A new approach to organizing and prioritizing indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 898-921. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.879310>
- Lyons, K. i Wearing, S. (2008) Dins (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*. Oxfordshire: CAB International.
- Malky, A., Pastor, C., Limaco, A., Mamani, G., Limaco, Z. i Fleck, L. (2007). *El efecto Chalalán: Un ejercicio de valoración económica para una empresa comunitaria*. Conservation Strategy Fund.
- Mankiw, N. G. (2009). *Principios de economía*. México, [etc.]: Cengage Learning. Recuperat de http://cataleg.udg.edu/record=b1309974~S10*cat
- Martinez, R. (2015). *Diseño de un nuevo producto turístico en la comunidad tacana de Villa Alcira* (Trellall de fi de Grau). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- McGloin, C., i Georgeau, N. (2015). 'Looks good on your CV': The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52(2), 403-407.

- Meléndez, J.M., Cañez, G. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (s.d.). *Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://produccion.gob.bo/>
- National Geographic. (2000). *Madidi (Bolivia's Spectacular New National Park)*, 197(3).
- National Geographic. (2021). *¿Cuánto sabes sobre el Amazonas?* Recuperat el febrer de 2022 de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/cuanto-sabes-sobre-amazonas_15849
- Olearte, C., Reinares, E. M., i Saco, M. (2011). *Principios de marketing* (4a ed.). ESIC.
- Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultura. (2022). *Se estanca el crecimiento de la economía mundial: hay que tomar mejores medidas políticas y financieras, y remar unidos*. Noticias ONU. Recuperat el febrer de 2022 de <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502532>
- Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultura. (2021). *Aplicación del Tercer Estudio Regional Comparativo y Explicativo (TERCE) - Diagnóstico nacional de Bolivia*. OREALC / UNESCO Santiago.
- Organització Mundial del Turisme. (2020). *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*. OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421879>
- Organització Mundial del Turisme. (2021), *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 4: Indigenous Communities*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422852>
- Organització Mundial del Turisme. (s. d.). *El turismo en la Agenda 2030*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Ostelea Tourism Management School. (2021). *Tendencias en turismo para el 2022*. Ostelea. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

- Painter, L., T.M., Siles, A. Reinaga & R. Wallace. (2013). *Escenarios de deforestación en el Gran Paisaje Madidi-Tambopata*. Consejo Indígena del Pueblo Tacana y Wildlife Conservation Society. La Paz, Bolivia.
- Parada, P. (2022). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno*. Pascual Parada - Business, Growth and Data Strategy. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Paraskevoidis, P. i Andriotis, K. (2027). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26–37.
- Parlament Europeu (2020). *El futuro demográfico de la Unión Europea*.
- Pascual, C. (2021). Dos habitants de Villa Alcira cuinant peix en tacuara [Fotografia].
- Pascual, C. (2021). Barca i paisatge del trajecte entre Rurrenabaque i Villa Alcira [Fotografia].
- Pascual, C. (2021). Llar de la família de la Teresa [Fotografia].
- Pascual, C. (2021). Pintura d'un mono aranya amazònic [Imatge digital].
- Practical Action. (2020). Tallats en fusta de palmera elaborats per l'emprenedoria comunitària de la comunitat tacana de Santa Fe [Fotografia]. Recuperat l'abril de 2022 de <http://practicalaction.org.bo/tejiendo-suenos-emprendimiento-comunitario-tacana-el-borochi>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA], Bolivia*. Serie de Estudios de Casos de la Iniciativa Ecuatorial. Nueva York, NY.
- Quiroa, M. (2021). *Entorno demográfico*. Economipedia. Recuperat el febrer de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/entorno-demografico.html>
- República de Bolivia. Ministerio de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. (1996). *Agenda Bolivia 21*. La Paz. Bolivia.
- Rosado, E. (2016). *¿Qué son los Call to Action o CTA y por qué los necesitas?* Semrush Blog. Recuperat l'abril de 2022 de <https://es.semrush.com/blog/que-son-cta-call-to-action/>

Sadiri Lodge. (s. d.). *Sadiri Lodge - La comunidad de San José de Uchupiamonas*. Recuperat el març de 2022 de <http://sadirilodge.com/es/la-communaute-indigene-de-san-jose-duchupiamonas/>

Salvador, M. (2020). *Volunteer Tourism. Characterisation and debates of a global phenomenon*. (Informe núm. 13). Informes en contraste. <http://www.albasud.org/publ/docs/95.en.pdf>

San Miguel del Bala. (s. d.). *San Miguel del Bala – Madidi – Ecolodge*. Recuperat el març de 2022 de <https://sanmigueldelbala.com/>

Satli, J. (2019). *El comportamiento del viajero digital. Jamal Satli*. Recuperat el febrer de 2022 de <http://www.jamalsatli.com/el-comportamiento-del-viajero-digital/>

Save the Children. (2017). *The truth about voluntourism*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.savethechildren.org.au/our-stories/the-truth-about-voluntourism>

Saving the Amazon. (s. f.). *Saving the Amazon*. Recuperat l'abril de 2022 de <https://savingtheamazon.org/>

Smith, Adam (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Reino Unido: W. Strahan & T. Cadell.

Tekla. (2022). 9 Características de una página web IMPRESCINDIBLES. Recuperat l'abril de 2022 de <https://tekla.io/blog/caracteristicas-de-una-pagina-web/>

Tomazos, K., i Cooper, W. (2012). Volunteer tourism: at the crossroads of commercialisation and service?. *Current Issues in Tourism*, 15(5), 405-423.

Ulyssus. (s. f.). *Ulyssus - Llibreria de viatges, muntanya i natura*. Recuperado abril de 2022, de <https://www.ulyssus.com/cat/>

United Nations Foundation. (2021). *COP 26 Explained: What to Know About the UN Climate Change Conference*. Recuperat el febrer de 2022 de https://unfoundation.org/blog/post/cop-26-explained-what-to-know-about-the-un-climate-change-conference/?gclid=Cj0KCQiAuvOPBhDXARIsAKzLQ8HeUTJuiHUOry8MNdfPnepNubvuBThHjhurpN-p50eUKb5HqIwmVo8aAs-XEALw_wcB

- Viceministerio de Turismo. (s.d.). *Viceministerio de Turismo*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://www.turismo.produccion.gob.bo/>
- Vidal, E. (s.d.). *Comportament del consumidor* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- Vidal, E. (s.d.). *Entorn de mercat* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- Vidal, E. (s.d.). *Investigació de mercats* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- Vidal, E. (s.d.). *Màrqueting Mix* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- Vidal, E. (s.d.). *Segmentació, Targeting i posicionament* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.
- We are Social i Hootsuite. (2022). *Digital 2022. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI.
- Wearing, S. (2004). *Examining best practice in volunteer tourism*. A R.A. 10.1079/9780851997506.0209
- Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment* (pp. 209–224). Wallingford: CABI.
- Wildlife Conservation Society. (2021). *Pueblo indígena Tacana*. Recuperat el febrer de 2022 de <https://bolivia.wcs.org/es-es/iniciativas/gesti%C3%B3n-territorial-ind%C3%ADgena/pueblo-ind%C3%ADgena-tacana.aspx>
- Wildlife Conservation Society. (s. d.). *Las seis grandes amenazas de la amazonia*. Recuperat el febrer de 2022 de https://www.wwf.org.co/_donde_trabajamos_/amazonas/las_seis_grandes_amenazas_de_la_amazonia/
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>
- Wilson, P. (1997). Building social capital: A learning agenda for the twenty-first century. *Urban Studies*, 34(5/6), 745–760.
- World Bank Group. (2022). *Global Economic Prospects*. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

World Wide Fund for Nature. (s. f.). Inside the Amazon. Recuperat el febrer de 2022 de https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/amazon/about_the_amazon/

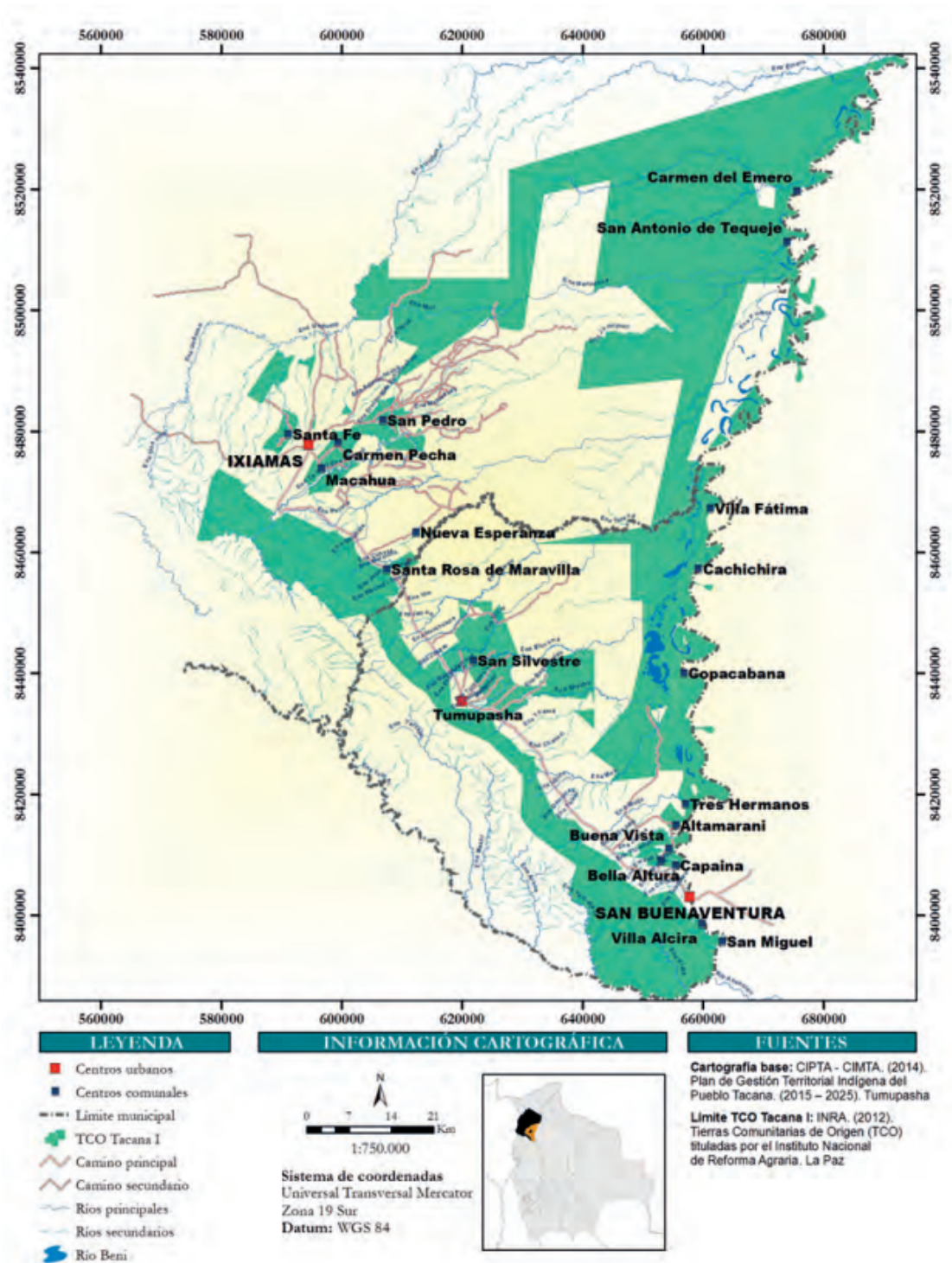
Young, T. (2008). Mediation of volunteer tourism alternatives: guidebook representations of travel experiences in Aboriginal Australia. In K. Lyons, & S. Wearing (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*. Oxfordshire: CAB International.

Zhu, Y., Cheng, H., Fan, J., Wang, Y., Li, Y., Chen, J., Fan, J., Yang, S., Hu, L., Leung, H., Mew, T., Teng, T., Wang, Z. I Mundt, C. (2000). Genetic Diversity and Disease Control in Rice. *Nature*, 406(718), 722-737. 10.1186/s12284-020-00442-z

10. Annexes

A. Annex de mapes

Mapa 1: Ubicació de la TIOC Tacana I i les seves comunitats (2014). Consejo Indígena de Mujeres Tacanas [CIMTA] i Consejo Indígena del Pueblo Tacana [CIPTA].



B. Annex d'il·lustracions

II·lustració 1: Tallats en fusta de palmera elaborats per l'emprenedoria comunitària de la comunitat tacana de Santa Fe (2020). Practical Action.



II·lustració 2: Llar de la família de la Teresa (2021). Pascual, C.



II·lustració 3: Dos habitants de Villa Alcira cuinant peix en *tacuara* (2021). Pascual, C.



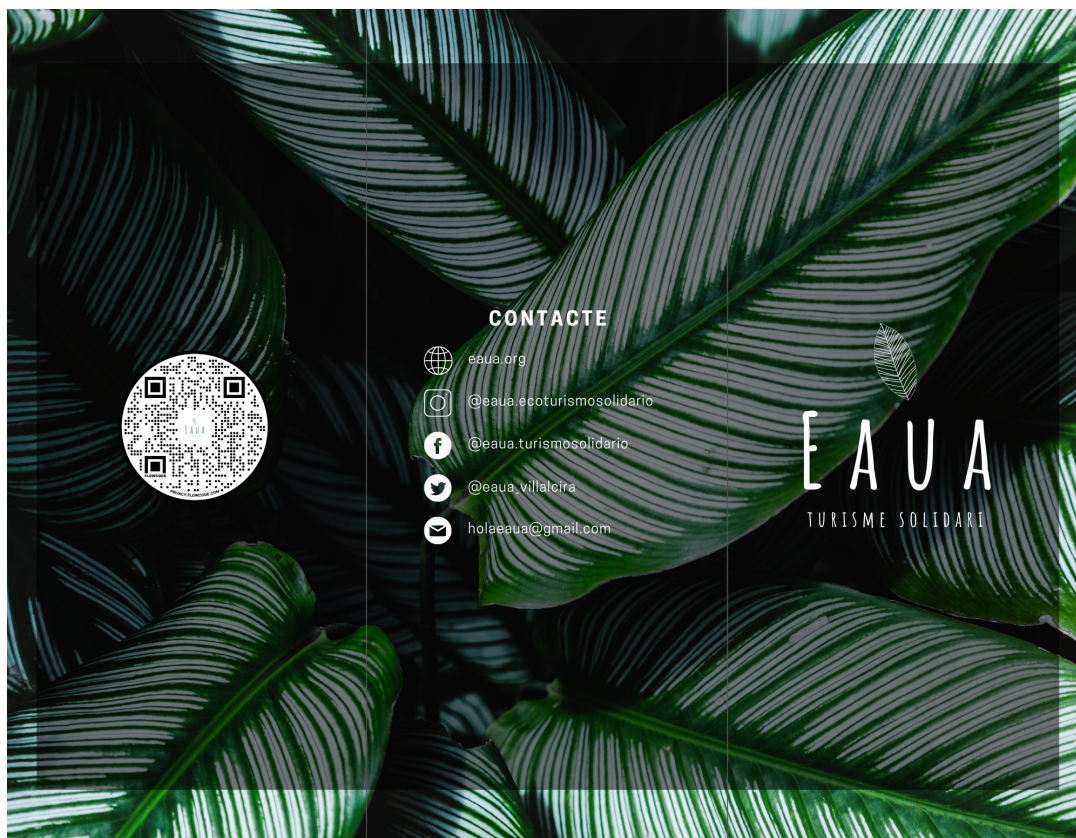
II-lustració 4: Barca i paisatge del trajecte entre Rurrenabaque i Villa Alcira (2021). Pascual, C.



II-lustració 5: Pintura d'un mico aranya amazònic (2021). Pascual, C.



II-lustració 6: Cara frontal del fulletó de publicitat.



II-lustració 7: Revers del fulletó de publicitat.

