



SEGUNDO ENCUENTRO NACIONAL
Turismo Comunitario

INFORME DE RESULTADOS

**SEGUNDO ENCUENTRO NACIONAL
DE TURISMO COMUNITARIO**

Marzo, 2013



Índice

INTRODUCCIÓN	3
Marco del II Encuentro de Turismo Comunitario	3
Agradecimientos	4
Travolution	5
METODOLOGÍAS DEL ENCUENTRO	7
Convocatoria de participación	7
Elaboración del programa	7
Metodologías utilizadas para las mesas de trabajo	9
Ponencias	10
Análisis de la información recogida	10
SISTEMATIZACIÓN DE LAS MESAS DE TRABAJO	11
Sustentabilidad en emprendimientos de turismo comunitario	11
Concepto de sustentabilidad	12
Mecanismos para generar y fortalecer emprendimientos sustentables	12
Certificación de calidad turística	19
Mayor conocimiento por parte de la institucionalidad pública	19
Dificultades para acceder a la certificación	20
Heterogeneidad de los emprendimientos turísticos	22
Ventajas de la certificación turística	23
Propuestas para una certificación alternativa	23
Comercialización de productos y servicios de turismo comunitario	26
Perfiles de turistas	26
Planificación de viaje por parte de turistas	28
Promoción y difusión de los servicios y productos de turismo comunitario	30
Lugares estratégicos para la venta de productos y servicios	32
Propuestas para la comercialización del turismo comunitario	33
Red de Turismo Comunitario	35
Rol de la Red	35
Modo de funcionamiento de la red	38
Beneficios de participar en la Red de Turismo Comunitario	40
CONSIDERACIONES FINALES	44
REFERENCIAS	46

INTRODUCCIÓN

Marco del II Encuentro de Turismo Comunitario

El presente informe corresponde a la sistematización de la información generada y recopilada en el II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario, realizado en San Pedro de Atacama entre el 15 y el 18 de noviembre de 2012.

La actividad continuó el trabajo iniciado en el I Encuentro Nacional de Turismo Comunitario, efectuado en 2011, tendiente a potenciar las capacidades de los emprendedores, articular una Red Nacional de Turismo Comunitario y posicionar este tipo de turismo como una fuente de desarrollo ante los gestores de política pública y como una alternativa sumamente atractiva para turistas nacionales y extranjeros.

El evento reunió a emprendedores turísticos de todo Chile, además de representantes de comunidades de Cusco, Perú, y guaraníes, de Argentina. Junto a tour operadores, organismos de apoyo, académicos y profesionales del sector, debatieron temas como la sostenibilidad ambiental, la certificación de calidad, la gestión patrimonial, estrategias de comercialización y la constitución de una red nacional de los emprendimientos. Además de ofrecer el espacio para compartir experiencias y para el conocimiento mutuo, la oportunidad sirvió para obtener datos relevantes sobre cómo abordar al sector de manera coherente con la realidad a la cual está referida.

Antes de analizar esos resultados, es necesario contextualizar brevemente el rubro sobre el cual se está trabajando: el turismo es un sector relevante para el desarrollo económico y social de las naciones. En 2012 aportó el 3,0% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (World Travel & Tourism Council, 2013). Además, es una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel global, que contribuye a dinamizar la economía de la población local, a

los objetivos de desarrollo de los gobiernos y tiene el rol potencial de ser un actor clave en la implementación de economías más innovadoras y sustentables. Esto último debido a que es considerado como un medio de conservación del medio ambiente, del patrimonio y de la identidad cultural de las comunidades (Bushell y Salazar, 2009, p. 44).

En Chile, el aporte del turismo al PIB es de 3,2%, cifra que la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 pretende duplicar (Gobierno de Chile, 2012, p. 17). Por lo mismo, es vital considerar y regular los diversos tipos de turismo que se están realizando a lo largo del territorio, pues colaboran directamente al desarrollo del país.

En este escenario se inserta el turismo comunitario, entendido como aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos. Generalmente se trata de comunidades rurales o de pueblos originarios, si bien también lo realizan arrieros, pescadores y otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura.



El turismo comunitario contribuye a la diversificación del empleo, principalmente en regio-

nes y en zonas rurales, permitiendo la ampliación de los nichos laborales, la creación de nuevas empresas y un aumento en la tasa de empleo regional.

Uno de los objetivos de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 se alinea de manera directa con esta actividad, cuando se propone “promover la creación de un gran número de pequeñas y medianas empresas, especialmente en regiones. Esto se debe traducir concretamente en generar 40.000 nuevos empleos directos y 60.000 empleos indirectos al 2020 (Gobierno de Chile, 2012, p. 17). De este modo, el turismo comunitario se consolida como una gran oportunidad de desarrollo del país.

A estos beneficios se debe sumar la tendencia mundial por valorizar la identidad cultural local y el patrimonio material e inmaterial, además de un fuerte sentido de responsabilidad con el entorno. Esto se ve reflejado en que “el 48% de los visitantes de larga distancia que visitaron Chile durante el verano de 2010 declaró que entre las principales motivaciones para realizar un viaje está el conocer la cultura

del lugar, pues el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos es cada vez más importante para los turistas. La diversidad cultural se ha tornado fundamental a la hora de planificar un viaje” (Gobierno de Chile, 2012, p. 51).

Lo anterior obliga a reflexionar sobre las políticas y estrategias relacionadas al sector, y al mismo tiempo, a encauzarlas en la misma dirección en la que espontáneamente se ha ido desarrollando. En este sentido, el presente informe ofrece valiosa información general y específica –mucho de ella hasta ahora no suficientemente conocida– sobre las principales dimensiones que caracterizan las necesidades, intereses y expectativas de los actores en relación al desarrollo de sus emprendimientos en particular, y al turismo comunitario en general, relatados en la propia voz de sus protagonistas. El propósito es que este material facilite la elaboración de políticas y programas pertinentes con la realidad sobre la cual se trabaja, junto a una adecuada promoción en el mercado nacional e internacional.

OBJETIVOS DEL II ENCUENTRO NACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO

- Congregar a los emprendedores de turismo comunitario del país.
- Difundir e incentivar experiencias nacionales exitosas e innovadoras de turismo comunitario.
- Generar y fortalecer redes de trabajo y encadenamientos productivos.
- Identificar problemáticas y oportunidades comunes a los emprendimientos turísticos comunitarios en el país.
- Desarrollar alianzas estratégicas para la comercialización de los servicios ofrecidos por las comunidades.
- Posicionar el turismo comunitario a nivel de política pública y de potenciales clientes.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todos quienes ayudaron a que el II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario fuera posible. Cada uno de ellos fue imprescindible tanto para la gestión como para el desarrollo del evento mismo.

A pesar de que ya existe un camino recorrido, el turismo comunitario sigue siendo un sector desconocido para muchos, y por lo mismo, es una apuesta. Por esto, el agradecimiento se torna aún más profundo para todos aquellos que, con fe y energía, creen en la potencialidad del sector y en el aporte de los encuentros nacionales a su desarrollo.

En primer lugar, corresponde agradecer a la Ecored Lickan Antay, iniciativa de turismo comunitario de un grupo de emprendedores y emprendedoras en los alrededores de San Pedro de Atacama, quienes en esta ocasión asumieron el rol de anfitriones, coorganizando el encuentro junto a Travolution.

La Ilustre Municipalidad de San Pedro de Atacama prestó el soporte logístico, en infraestructura y especialmente en recursos humanos, dedicados a la actividad. Quisiéramos reconocer especialmente a Juan Carlos Pereira, por su permanente apoyo, y a Luis Carvajal, por las facilidades que brindó en el uso del Centro Coyo Antai y del Pueblo de Artesanos.

El Encuentro no habría sido posible sin el respaldo de nuestros auspiciadores, especialmente el Ministerio de Desarrollo Social, cuyo aporte contribuyó a la realización del mismo, y el Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap), entidad que apoya permanentemente el desarrollo de los emprendedores turísticos de comunidades, y que ha tenido una activa colaboración con los dos encuentros nacionales efectuados hasta ahora.

El aporte de Minera Gaby, enmarcado en su trabajo con las comunidades de la cuenca del Salar de Atacama, contribuyó a la realización de la Feria Costumbrista de Turismo Comunitario, realizada en el marco del encuentro nacional, los días 17 y 18 de abril, donde los emprendedores pudieron mostrar su oferta de productos y servicios.

El Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), que ha brindado una colaboración permanente para la difusión y realización de esta iniciativa.

Agradecemos también a todos los expositores del encuentro, por la dedicación y calidad puestas en sus presentaciones, en las cuales se reflejó el conocimiento, la cercanía y el compromiso que tienen con el desarrollo de este sector.

Al Centro de Desarrollo Local (Cedel) Villarrica, de la Pontificia Universidad Católica, por el diseño del instrumento utilizado para el levantamiento de datos del sector, permitiendo la profundización de la línea base levantada en el Encuentro del año pasado.

Por supuesto, agradecemos con especial afecto a los emprendedores, representantes de agencias y tour operadores, académicos y estudiantes, artesanos y artistas, y a todos quienes participaron en el encuentro activa y presencialmente, colaborando con su experiencia y perspectiva a enriquecer el debate y lograr un excelente resultado final.

Por último, nuestro más sincero reconocimiento a todo el equipo de Travolution por el arduo trabajo que realizaron para que la iniciativa pudiera ser llevada a cabo, y por creer y trabajar día a día por un turismo responsable, sostenible y justo.



Travolution

Travolution busca construir la primera red global de turismo comunitario. Para esto, despliega su actividad en torno a cuatro grandes áreas:

- Plataforma comercial
- Articulación de redes
- Desarrollo local
- Investigación y desarrollo

Durante sus tres años de operación en Chile, el trabajo de Travolution se ha desarrollado siempre en estrecho contacto y colaboración con las comunidades locales interesadas en

generar turismo sostenible. Así, ha realizado diversas consultorías y asesorías destinadas a fortalecer los emprendimientos de turismo comunitario en sus distintos aspectos (metodológico, gestión y operación, entre otros).

Asimismo, ha contribuido a la comercialización de programas de las comunidades, logrando afianzar el incipiente trabajo en red generado a partir del primer encuentro nacional, de 2011. Su foco actual apunta a sistematizar el trabajo ya iniciado para dar continuidad y vigor a las instancias de encuentro, intercambio, diálogo y reflexión de todos los actores que se relacionan de alguna forma con el sector.



METODOLOGÍAS DEL ENCUENTRO

Convocatoria de participación

La convocatoria del Encuentro se hizo mediante la presencia en terreno de miembros del equipo de Travolution y de emprendedores que forman parte de la red de la organización, quienes promocionaron el evento y los beneficios derivados de participar en él. Esta acción se realizó con una amplia cobertura territorial, entre las regiones de Arica y Parinacota y Los Lagos, invitando a emprendedores de turismo comunitario, representantes de servicios públicos y de organizaciones no gubernamentales, representantes de tour operadores, revistas especializadas y periodistas, miembros del mundo universitario (académicos, investigadores y estudiantes) y consultoras especializadas.

De igual forma se hizo una amplia difusión en prensa escrita, radial y digital, en medios tanto regionales como nacionales. Se generaron notas de prensa y entrevistas con los coordinadores de Travolution, quienes dieron a conocer a la opinión pública la existencia del emergente sector del turismo comunitario y su importancia para el desarrollo local, reforzando, al mismo tiempo, la convocatoria al encuentro. A ello se agregó la gestión de comunidades en redes sociales, a través de las cuentas de Travolution en Twitter y Facebook.

Si bien los esfuerzos por identificar y contactar a un número importante de emprendimientos de turismo comunitario ya habían sido realizados en el encuentro de 2011, en esta oportunidad las dificultades fueron mayores, pues se quiso aumentar el número de emprendimientos convocados, por lo que se profundizó el trabajo de sondeo e identificación. Además, persistieron los obstáculos para contactarse de manera expedita con los emprendimientos ya identificados, debido principalmente a las limitaciones de conectividad que hay en los

territorios de origen de los emprendimientos, la poca regularidad con que algunos revisan el correo electrónico y el dinamismo que muchas veces presentan en relación al cambio de teléfonos y correos electrónicos.

En total, el encuentro contó con 46 asistentes. Más de la mitad fueron emprendedores (Tabla 1), provenientes de todo el país, además de representantes de comunidades de Cusco, Perú, y guaraníes, de Argentina.

Tabla 1
Asistentes al II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario

ACTOR	Nº
Emprendimientos	27
Tour operadores y agencias de turismo	9
Sector público	7
Sector privado	2
Otros	1
Asistentes totales	46

Elaboración del programa

La elaboración del programa del evento se basó, por una parte, en las conclusiones del I Encuentro Nacional de Turismo Comunitario, y por otra, en el diálogo, aprendizaje y trabajo conjunto que Travolution y las comunidades han venido desarrollando en múltiples territorios del país. También se integraron elementos ligados a acontecimientos de la actual escena del turismo comunitario nacional. A partir de todo lo anterior, se logró identificar cuatro temas y problemáticas principales que afectan al sector, con el objetivo de ponerlas sobre la mesa y así poder discutir las participativamente entre los asistentes.

Los temas escogidos fueron:

1. Sustentabilidad en emprendimientos de turismo comunitario
2. Certificación de calidad turística

3. Comercialización de productos y servicios de turismo comunitario
4. Red de Turismo Comunitario

Ya en el Encuentro Nacional, estas temáticas fueron abordadas en paralelo por las cinco mesas de trabajo en que se distribuyó a los asistentes.

Para introducir el trabajo de las mesas se invitó a distintos expertos a presentar ponencias

relacionadas con las temáticas a tratar seguidamente en cada uno de los grupos. Esto permitió cimentar las bases conceptuales sobre las cuales se enmarcaron las posteriores discusiones grupales, junto con incentivar la conversación y participación de los asistentes. Hubo, además, ponencias destinadas a dar a conocer nuevas experiencias de turismo comunitario y algunas propuestas innovadoras ligadas al sector.

PROGRAMA II ENCUENTRO NACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO

JORNADA I

9:00 hrs. Bienvenida y resumen fotográfico del I Encuentro. Juan Marambio, coordinador nacional, Travolution.

9:30 hrs. Ponencia "Sustentabilidad en el turismo comunitario. El turismo comunitario: su potencial y sus riesgos". Eugenio Yunis, vicepresidente ejecutivo Federación de Empresas de Turismo, Fedetur.

9:50 hrs. Mesas de trabajo sobre sustentabilidad.

10:40 hrs. Plenario.

11:50 hrs. Ponencia "La educación intercultural en el modelo MATE. La producción turística cultural indígena responsable. Turismo guaraní: construcción de una nueva economía del buen vivir". Claudio Salvador, Modelo MATE, y Raúl Correa, comunidad mbyá Tekoá Yryapú.

12:10 hrs. Preguntas y respuestas.

12:30 hrs. Ceremonia de inauguración.

15:20 hrs. Ponencia "Certificación de calidad turística". Cristina Cortés, encargada de calidad de los servicios turísticos, Servicio Nacional de Turismo, Sernatur Antofagasta.

15:40-16:00 Ponencia "Certificación". Dagoberto Peña, académico de Ecoturismo, Universidad Andrés Bello.

16:00 hrs. Mesas de trabajo sobre certificación.

16:50 hrs. Plenario.

17:30 hrs. Ponencia "Gestión cultural". Pilar Vicuña, encargada macrozonal de Patrimonio Cultural, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA.

17:50 hrs. Preguntas y respuestas

18:10 hrs. Actividad de cierre.

JORNADA 2*

9:00-9:30 Ponencia "Reserva Nacional Los Flamencos San Pedro de Atacama". Roberto Cruz, Conaf.

9:30 hrs. Preguntas y respuestas.

10:30 hrs. Ponencia "El turismo comunitario y los intermediarios turísticos". Riccardo Soli, 360° Responsible Tourism.

10:05 hrs. Ponencia "El eslabón perdido de la comercialización en el turismo de intereses especiales". Pamela Moraga, Fomento Turismo Intereses Especiales, ONG Corporación Norte Grande.

10:10 hrs. Mesas de trabajo sobre estrategias de comercialización para el turismo comunitario.

11:30 hrs. Plenario.

15:20 hrs. Conversación sobre una Red Nacional de Turismo Comunitario. Moderador: Juan Marambio.

15:40 hrs. Mesa de trabajo sobre red nacional de turismo comunitario / Plenario.

16:10 hrs. Ponencia "Paisajes sonoros". Leonardo Baeza, ingeniero en sonido y músico.

16:30 hrs. Preguntas y respuestas.

17:00 hrs. Círculo y ceremonia de cierre.

*Durante la tarde se desarrolló en paralelo la mesa de trabajo local de San Pedro de Atacama

Metodología de las mesas de trabajo



Una vez acordados los temas a tratar en las mesas de trabajo se definieron las preguntas que orientarían la conversación. Esto se desarrolló a partir de la experiencia del equipo de Travolution y del trabajo con los distintos emprendimientos.

Se elaboraron metodologías participativas para cada una de las mesas, de manera de potenciar y orientar el diálogo, y al mismo tiempo, sistematizar sus conclusiones. Cada mesa fue moderada por un facilitador del equipo de Travolution, quien estuvo a cargo de guiar la conversación a través de preguntas semiestructuradas para propiciar un diálogo fluido, respetando los temas que fueran emergiendo de forma espontánea. Las ideas se discutieron grupalmente y luego fueron anotadas por algún miembro de la mesa en papelógrafos; más tarde estos resúmenes fueron presentados y discutidos en un plenario ante todos los participantes del encuentro.

Se enfatizó el uso de conceptos y metodologías de uso común por parte de los emprendedores, facilitando la generación de conversaciones horizontales, de respeto y confianza, en las que cada participante fue protagonista en la medida que iba compartiendo sus experiencias con su grupo de trabajo.

La constitución de las mesas de trabajo se hizo

de manera aleatoria. A cada una se le asignó un número, del 1 al 5, y luego, a medida que los asistentes se inscribían en el encuentro, se les otorgó una credencial en la que estaba escrito el número correspondiente a su mesa de trabajo. Se tuvo especial precaución en distribuir heterogéneamente a los participantes en las distintas mesas, ya que cada uno de ellos, según el sector al cual representa, refleja diferencias y matices respecto a los temas abordados importantes de recoger. Es de vital importancia para Travolution ser capaz de abarcar esta multiplicidad de visiones, ya que así es posible trabajar desde la inclusión.

Las mesas de trabajo fueron desarrolladas según el enfoque metodológico de los grupos focales, pues en ellos se priorizan los contactos horizontales; es decir, incluyen la formulación de preguntas, el intercambio de anécdotas y los comentarios acerca de sus experiencias y puntos de vista. El proceso grupal, gracias a un efecto de sinergia, favorece la exploración y clarificación de los puntos de vista de las personas. En este sentido propicia la activa participación de los sujetos en la definición y solución de sus problemas, lo que facilita la recolección de las principales percepciones y valoraciones (Díaz, 2005). En cada mesa de trabajo participaron entre 8 y 12 personas, estando compuestas en general por igual número de hombres y mujeres.

Ponencias

Como parte del Encuentro se invitó a expertos a que presentaran ponencias relacionadas con los temas a tratar en las mesas de trabajo, que funcionaron como una suerte de introducción a estas. Ello propició un ambiente de participación y conversación, y logró además, dar a conocer y profundizar en aspectos técnicos relacionados al turismo comunitario importantes para los emprendedores presentes.

Análisis de la información recogida

Para el análisis de la información recogida en las mesas de trabajo se aplicaron técnicas cualitativas por parte de profesionales del equipo de Travolution. La información recopilada fue clasificada, ordenada y sistematizada, construyéndose una base de datos primordial para proyectos posteriores.

Cada mesa de trabajo fue registrada mediante una grabadora digital o una cámara de video, para luego ser transcritas y analizadas debidamente. Como apoyo para el proceso de análisis se utilizó el software especializado en

análisis cualitativo Atlas.ti, que facilita el ordenamiento y la sistematización de la información por categorías de análisis.

Para el tratamiento de los datos recogidos se adoptó la estrategia de análisis fenomenológico, que permite un análisis textual y contextual de los relatos a fin de extraer los significados que estos implican. Esta metodología consiste en distinguir las diferentes categorías que emergen espontáneamente sobre la base de los tópicos que van siendo recurrentes en las intervenciones de los participantes. Cada una de las dimensiones identificadas pasa a conformar una categoría de análisis que adquiere relevancia en la medida que va siendo tratada espontánea y fluidamente por los asistentes. Es así como fue posible recoger las necesidades, percepciones, visiones y propuestas de los diferentes actores relacionados con el turismo comunitario nacional. Es importante mencionar que aquellos temas que no fueron reiterativos en los discursos de los participantes, pero que de alguna manera tuvieron influencia o coherencia con las temáticas tratadas en el encuentro, fueron igualmente recogidos y sistematizados en categorías de análisis.



Sistematización de las mesas de trabajo

A continuación se presenta el análisis de la información recabada en cada una de las mesas de trabajo. Al comienzo de cada uno de los temas se hará una breve recapitulación introductoria, para luego proceder con la exposición de las ideas planteadas, las citas representativas y sus respectivos análisis.

Sustentabilidad en emprendimientos de turismo comunitario

El concepto de sustentabilidad es muy amplio y suele entenderse de diferentes maneras, aun cuando esté referido a un sector específico como es el caso del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas define el turismo sustentable como un concepto aplicable a todo tipo de turismo.

La filosofía que subyace a estos supuestos es lograr el balance a través de un turismo que se sustenta en:

- el uso óptimo de los recursos naturales;
- el respeto a las comunidades anfitrionas;
- la distribución igualitaria de los beneficios socio-económicos entre todos los participantes;
- abarcar procesos abiertos, inclusivos y participativos de toma de decisiones;
- asegurar altos grados de satisfacción en los turistas. (Bushell y Salazar, 2009, p. 44)

Existe una tendencia mundial hacia las alternativas turísticas sustentables. Según el Coun-

try Brand Index 2010, los viajeros buscan sumergirse en un país para conocer y entender la cultura local y vivenciar experiencias únicas, auténticas y personales. Además, existe la preocupación por la gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de las localidades que visita. En este sentido, la sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto que define gran parte de los comportamientos de los turistas y que, por lo mismo, constituye valor agregado para los emprendimientos (Gobierno de Chile, 2012, p. 24). Esto se refleja en que 81% de los turistas cree que, en condiciones equivalentes, favorecerían al operador turístico más responsable con el entorno; 34% estaría dispuesto a pagar por quedarse en hoteles y destinos amigables con el medio ambiente; 38% dice considerar criterios de sustentabilidad ambiental al momento de elegir los destinos turísticos y 73% quisiera poder identificar destinos de vacaciones más verdes (p. 45).

A pesar de la contundencia de estos datos, al parecer Chile está rezagado de los beneficios que aporta la sustentabilidad, pues en el Ranking de Sustentabilidad del Desarrollo de la Industria de Turismo y Viajes ocupa el lugar 88 entre 139 países. Es decir, todavía no ha sido capaz de integrar a cabalidad los principios que actualmente orientan el desarrollo del sector a nivel global (p. 47).



El concepto de sustentabilidad

Complementariamente a la definición de sustentabilidad que entrega la Organización Mundial del Turismo, para los emprendedores y participantes del encuentro el concepto de sustentabilidad está asociado a diferentes elementos que se enmarcan principalmente en la noción de perdurabilidad en el tiempo; es decir, que permiten que el emprendimiento pueda permanecer activo en el largo plazo. Otros aspectos que se destacan como componentes de la sustentabilidad son la calidad de los productos y servicios ofrecidos al turista y el respeto por el entorno natural y los seres vivos que lo conforman.

"Si pensamos en sustentabilidad es algo que perdura en el tiempo, que no se agota. Entonces, ¿cuáles son las cosas que ayudan a que perdure el turismo? Uno de los elementos es la calidad. Otro puede ser armonía con el entorno, entre las mismas personas, y entre ellas, la naturaleza y los animales".

"La palabra sustentable es muy amplia y abarca muchas cosas. Pero para un negocio creo que es primordial, para su sustentabilidad, el tema de la calidad. O sea, que el cliente reciba una buena atención, aunque sea algo muy simple; que las cosas sean bien hechas, que los servicios que se entreguen sean buenos. Eso es muy importante".

Mecanismos para generar y fortalecer emprendimientos sustentables

Los participantes propusieron una serie de elementos indispensables de tener en cuenta para generar y fortalecer emprendimientos de turismo comunitario sustentables en el tiempo. Estos son: valorización y visibilización de esta oferta turística; implementación de capa-

citaciones; cuidado y respeto al medio ambiente; organización y coordinación de los prestadores de servicios, y distribución de recursos económicos en la comunidad. Si bien estos planteamientos no son idénticos a los definidos por la OMT, se puede observar que cuentan con enormes similitudes y con valores comunes. A continuación se profundizará en cada uno de ellos.

● Valorización y visibilización de la oferta de turismo comunitario

Los participantes conocen las tendencias mundiales que está adquiriendo el sector del turismo. Existe consciencia respecto al valor que significa vivenciar experiencias personales y auténticas en las que se pueda comprender la cultura local. Por lo mismo, reconocen que es indispensable valorizar y visibilizar los productos y servicios que cada uno de los emprendimientos ofrece, pues de esta manera podrán atraer una mayor cantidad de turistas.

"En general, el turismo se relaciona mucho con el paisaje y no con su gente, lo que es una ventaja pero también una desventaja. Es un tema importante cómo se vende Chile y qué es lo que se está promoviendo. Ahora se busca un turismo muy vivencial y es ahí donde nosotros tenemos que entrar. Tenemos que pensar bien en nuestra estrategia, debemos poner valor agregado a nuestro turismo y desde ahí va a ser sustentable; se tiene que ver".

Para la sustentabilidad de los emprendimientos, se resalta la importancia de desarrollar productos y servicios en coherencia con la **identidad cultural local**; es decir, que tengan un correlato con la propia cultura para que esta pueda resguardarse y difundirse al mismo tiempo. En la misma línea, se subraya la necesidad de tener en cuenta la relación intrínseca que los pueblos originarios establecen con la

naturaleza: son conscientes de que forman parte de ella, y por lo mismo, la protegen y respetan. Así, se debe poner énfasis tanto en la cultura como en el cuidado del medio ambiente, ya que ambos colaboran con la sustentabilidad del turismo comunitario nacional.

"Todo el desarrollo tiene que estar orientado a la cultura de la cual uno venga. Por ejemplo, yo soy mapuche, entonces puedo ordenar mi huerto de acuerdo a mi pensamiento, a mi filosofía. De cómo nosotros nos creamos, de cómo se prepara la comida, cómo se sirve, cómo se prepara la reunión, cómo se duerme, cómo se discute. Por ejemplo, en una reunión, todos deben participar mirándose unos a otros, en círculo, para que todos estemos en la misma posición. Debemos rescatar nuestra manera de hacer las cosas, no tenemos que copiar, porque el turismo tradicional ya lleva mucho tiempo, en cambio el turismo de nosotros es nuevo. Y hay que ponerle pertinencia, porque eso es mucho más potente que el turismo masivo, que está en decadencia, ensucia, va en contra del medio ambiente".

Los relatos reflejan la importancia que adquiere el turismo como herramienta para salvaguardar la identidad y el patrimonio cultural. A través de esta actividad se recuperan y ponen en valor elementos culturales identitarios que, en muchas ocasiones, fueron relegados por las comunidades que hoy participan en turismo comunitario. Así, el turismo se percibe como un motor de desarrollo, ya no solamente de la economía de los emprendimientos sino que también de su historia y su cultura.

"Cuando la comunidad se da cuenta de que viene gente de otras partes del mundo a visitarla, por sus formas de vida, por su cultura, entre otras cosas, empieza a recuperar elementos culturales que muchas veces habían estado perdidos. El turismo realmente obliga a pensar y a reflexionar acerca de cómo estamos y hacia dónde vamos".

"La sustentabilidad no solo se basa en aumentar los ingresos ni en que lleguen más turistas, sino que en cómo poder incrementar y realzar los productos que se ofrecen para que se mantengan en el tiempo. Para eso se involucra a toda la familia en las actividades, se enseña a los hijos desde muy pequeños para recuperar las costumbres, la identidad, la música, los cuentos, y que eso se sostenga por sí mismo. Hay cosas que se han recuperado, porque estaban medio perdidas, y ahora se valoran, como los tejidos; ahora mucha gente ha vuelto a tejer".

"Me gustaría hablarles de mi experiencia como parte de las comunidades quechua hablantes. Al principio hacían solo artesanías y sus cosas, pero vieron que gente extranjera comenzó a llegar y a interesarse por su cultura, entonces vieron que a raíz de eso podían aumentar sus ingresos y luego fue que se metieron a participar del turismo rural comunitario".



Pese a que se considera al turismo como una herramienta para el rescate y difusión de la cultura local, existe el riesgo de perder elementos identitarios producto de la adaptación y el intercambio cultural ocurrido entre el turista y la comunidad. Sin embargo, esta situación no es común en los emprendimientos de turismo comunitario nacionales, ya que el

proceso de transculturación lleva años operando en ellos, y por lo mismo, hoy en día el turismo está acarreado consecuencias positivas para el rescate de la cultura local. Esto no significa que se deben dejar de atender los elementos que componen la identidad cultural de aquellos que participan en esta actividad, pues constituyen los ejes centrales del destino del sector.

"Para ser sustentables las comunidades deben ser muy responsables y cuidadosas con su identidad. O sea, conservar la propia identidad de los lugares que están siendo visitados. Creo que los planificadores y la gente que esté ideando estas iniciativas deben ser muy cuidadosos. No pueden parecerse las distintas iniciativas y hay que tener cuidado porque se asimila la cultura del turista de muy mala forma. Es cierto que las culturas se van adaptando y cambiando, pero hay que tener cuidado en cómo se van a ir adaptando según la cultura de afuera".

● La importancia de la capacitación

El segundo elemento considerado indispensable para la sustentabilidad de los emprendimientos es la capacitación de los emprendedores de turismo comunitario. Se demanda esta formación para mejorar los distintos productos y servicios ofrecidos, como forma de asegurar su permanencia en el tiempo.

"Para que sean sustentables las comunidades tienen que capacitarse en las actividades que han organizado, como los servicios de hospedaje y alimentación. Esto, sin cambiar su forma de alimentación, sino solamente, por ejemplo, incrementando algunos ingredientes para que les guste más a los turistas. Por ejemplo, a la sopa de maíz le echan un poquito de queso rallado. Lo importante es que el producto luego se mantenga en el tiempo, y de eso estamos muy conscientes en la comunidad. Que no sea algo que solo se hace para el turista".

"Un elemento fundamental es la educación, o sea, capacitaciones en el sector del turismo. Necesitamos personas que sepan de comercio, de contabilidad, es decir, apoyo de profesionales pero siempre siendo nosotros los líderes, los dueños del juego. Y es obvio que si hablamos de turismo comunitario necesitamos de liderazgo local, porque si no, el asunto no avanza, nos quedamos estancados".

Se enfatiza la importancia de contar con **líderes locales** para poder impulsar y gestionar los procesos de capacitaciones, aunque estos se implementen por profesionales provenientes de otras localidades. Esto, ya que es la única manera de desarrollar y proteger lo local de acuerdo a las propias necesidades e intereses.



● Cuidado y respeto al medio ambiente

Los participantes perciben que una de sus labores en tanto prestadores de servicios turísticos es compartir la manera en que se relacionan y cuidan la tierra y el entorno. El turismo pasa a ser una herramienta para proteger los recursos naturales, y de la misma manera, enseñar al turista a hacerlo. De esta forma, el cuidado del medio ambiente se constituye en un elemento fundamental para la sustentabilidad de los emprendimientos y del turismo comunitario en general.

"Nuestro turismo sirve para enseñar a cuidar la tierra, y en todo el mundo, porque la tierra está dañada en todos los lugares. Es una oportunidad para nosotros, los que aún tenemos relación con la Pachamama, para enseñar cómo se cuida, cómo se cultiva. Es una tremenda oportunidad de desarrollo la que tenemos, pero para eso tiene que participar la gente que presta servicios, la gente de la comunidad".

"Tenemos que hacer conciencia en la gente que está prestando servicios para que luche en la defensa de los recursos naturales que son nuestros, y no solo con ellos, sino que con todos los seres que habitan el territorio, los que se ven y los que no se ven. Tenemos que apropiarnos de todo eso, porque es la única forma en que perdure".

Para el cuidado del entorno natural se proponen una serie de medidas que se consideran relevantes y que todavía no se han abordado de manera sistemática. Entre ellas destaca la propuesta de definir **áreas de conservación** en los territorios donde se emplazan los emprendimientos. Esto permitiría mantener un área protegida y normar las prácticas tanto de las mismas comunidades como de los visitantes.

"Se podrían definir áreas de conservación dentro de los mismos territorios de las comunidades, que se cuiden y que existan normativas para ello; no solamente para nosotros mismos, sino que también que hagamos cumplir las normativas si vemos que otros no están cuidando el área".

Otra propuesta es crear un sistema para el **tratamiento de los residuos** generados por los emprendimientos y por las mismas comunidades. Para esto se pone énfasis en la necesidad de coordinación y organización comunitaria, ya que es una tarea que concierne a todos por igual, y por lo mismo, debe enfrentarse de manera conjunta y consensuada.

"Hay que pensar en cómo manejamos los residuos de la gente de la comunidad y de los turistas. Eso también requiere de organización. La organización es imprescindible siempre, no solamente cuando vas a recibir gente, sino que son temas que hay que estar constantemente desarrollándolos".

Por último, sale a colación la necesidad de establecer medidas para evitar la **sobrecarga turística** de los territorios. Hoy en día no existe ningún tipo de control por parte de las entidades públicas fiscalizadoras. Por lo mismo, se hace un llamado a las autoridades a actuar para enfrentar esta problemática, que si bien aún no es perjudicial para los emprendimientos, podría llegar a serlo en un futuro próximo.

"Otro punto súper importante es el tema de la sobrecarga del turismo. Tenemos que saber cuánta gente aguanta nuestro territorio, porque no por ser turismo tiene que venir todo el mundo, porque así lo único que pasa es que se destruye nuestro lugar. Antes el control era natural porque poca gente viajaba, pero hoy, como es un negocio el tema no hay control".

● Organización y coordinación de los prestadores de servicios

Los participantes del encuentro consideran indispensable la capacidad de coordinación y organización entre los miembros que conforman un emprendimiento y entre los distintos emprendimientos del territorio nacional, para el buen funcionamiento de los servicios de prestación turística. La importancia de aunar esfuerzos no solo se declara por parte de aquellos que son parte de algún emprendimiento turístico, sino que también desde otros eslabones de la cadena de comercialización, como por ejemplo, los tour operadores y las agencias de viajes. Esto, debido a que cada servicio requiere de múltiples esfuerzos, y de capacidades y competencias diferentes, demandando la participación de gran parte de la comunidad para poder desempeñar un trabajo eficiente y duradero en el tiempo.

"Por comunitario entiendo que uno tiene que trabajar con todos los vecinos y con toda la comunidad. Por ejemplo, yo tengo cabañas y llega un turista a preguntar por pancito amasado, le digo que la vecina tiene. Y me alegro cuando la vecina también tiene la posibilidad de recibir algo de plata, o los mando a que compren leche tres casas más allá. Entonces no solo yo estoy recibiendo. Eso nace de uno, porque si uno tiene algo, le quiere convidar a la vecina. Es como natural que se cree esta comunidad".



"Soy operador turístico y nuestra visión respecto a la organización de la comunidad para desarrollar la experiencia de turismo es fundamental. De lo contrario sería casi imposible desarrollar una experiencia propiamente tal, para que los turistas puedan vivenciar un encuentro genuino con la comunidad local. Por ejemplo, nosotros prestamos un espacio donde hay cocina, se juega palín, se hacen talleres de artesanías y actividades con música y danza. Si se empieza a contar significa que habrán tres señoras en la cocina, una o dos personas que den charlas, cuatro peñís para el juego de palín... Fácilmente llegas a 10 ó 15 personas que tienen que estar muy bien organizadas para la prestación del servicio. O sea, a pesar de que todo es espontáneo tiene que haber una pauta, un timing que cumplir. Entonces la organización es fundamental, tiene que haber un concepto de equipo para organizar los distintos servicios, se requiere de preparación. Eso mismo toma otras aristas de lo que es la sustentabilidad".

Se resalta la relevancia de la organización y coordinación entre distintos emprendimientos relacionados al sector del turismo comunitario para poder desarrollar y mejorar los servicios y productos turísticos, y al mismo tiempo, las condiciones de vida de las comunidades. Sale a la luz la importancia de la asociatividad y el trabajo en red para poder lograr objetivos transversales, como por ejemplo: atraer más turistas al mercado, visibilizar la oferta, posicionar al sector dentro de la agenda pública y obtener representatividad en el mercado del turismo nacional. Todos estos son entendidos como factores que aportan a la sustentabilidad, en la medida que permiten y dan cabida a la formalización y consolidación del sector.

"Sigue siendo muy difícil que el turismo comunitario ande por sí solo. Tenemos que tener una plataforma para coordinarnos con los demás de aquí para adelante. Para eso estamos aquí".

"Tenemos que buscar mecanismos con los cuales asociarnos, organismos que nos puedan ayudar a salir adelante de manera sustentable. Tener redes y alianzas con otros parecidos. Nosotros somos la Ecored Lickan Antay y ya estamos conformados pero nos falta mucho. Nuestro problema es el agua y si nos juntamos es más fácil, porque se comparte lo que cada uno tiene. Cada familia se comprometió a plantar dos o tres arbolitos, y así de a poco vamos a mejorar nuestra vida. Cada uno debe plantar árboles, dejar los lugares más verdes, reciclar, cuidar el agua, manejarla bien".

"Para mí lo más importante es tener representatividad, porque una sola persona no puede hacer mucho o expandirse por sí sola. Pero en forma conjunta, representando a una comunidad, tengo mayor credibilidad, me puedo asociar a otras comunidades parecidas y ahí es donde vienen mayor cantidad de mandantes. Trabajar en conjunto de manera asociativa es mucho más productivo que hacerlo individualmente. Ahí está la sustentabilidad".

● Distribución de recursos económicos

A través de los relatos se observa la centralidad que adquiere la distribución de los recursos económicos que ingresan a la comunidad a través de los servicios turísticos prestados, como forma de mantener la sustentabilidad de los emprendimientos. El turismo comunitario se caracteriza justamente porque los beneficios y el control de los recursos están en manos de las mismas comunidades que brindan el servicio. Por lo mismo, es importante que no se desvirtúe esta particularidad y que quien participe en la cadena de comercialización pueda alinearse con ella. Tal como la tendencia mundial lo indica, este tipo de prácticas, en conjunto con la sustentabilidad de los emprendimientos, define los comportamientos



de los viajeros. Es decir, estos prefieren destinar sus recursos a emprendimientos amigables con el medio ambiente y a tour operadores responsables con el fin de aportar al desarrollo y a la protección de la cultura e identidad locales.

"Si el turismo comunitario se mantiene en el tiempo y es sustentable genera un impacto positivo en la población a nivel de su educación, de su cultura, de valorizar las costumbres y raíces de personas de distintas culturas, y además promueve el respeto al medio ambiente. Como turista comunitario yo pensaría: "Quiero que la plata que estoy pagando por el alojamiento quede en la familia donde estoy durmiendo o en su comunidad; quiero dormir en una casa construida en el estilo local, compartir con personas del lugar, comer comida local; no duraznos en lata, sino que manzanas acarameladas con chañar. Entonces es importante que las comunidades sepan hacia dónde apuntar. Yo, como empresario de turismo comunitario, apunto a lo mismo, o sea hacia el desarrollo positivo de la comunidad y que los turistas que lleve compartan con las comunidades directamente".

Otro punto a considerar vinculado a la distribución de los recursos percibidos a través del turismo comunitario es la manera en que el resto de los actores de la cadena de comercialización recibirán sus utilidades. Al respecto, los participantes consideran importante establecer una cadena transparente de precios, en la que cada quien conozca y acepte expresamente la suma de dinero a recibir. Esto permite consolidar relaciones y asociaciones con aquellos que se perfilan como socialmente responsables y que actúan conforme a los principios de la sustentabilidad. Los factores que según los participantes del encuentro constituyen la base para el desarrollo de emprendimientos de turismo comunitario sustentables en el tiempo se resumen en la Figura 1.

"Nosotros en los proyectos lo llamamos cadenas transparentes de precios. El productor local sabe que está cobrando x' precio por su servicio, y ese servicio es vendido por un operador, que a lo mejor no es local y que por supuesto también está ganando; pero que el local sepa cuánto está ganando. Entonces ahí nos vamos complementando, porque necesitamos a la gente externa a la comunidad para gestionar nuestros negocios. Es importante que todos los que conformen la cadena sean socialmente responsables y actúen de acuerdo a principios establecidos en conjunto".

Figura 1
Elementos centrales para desarrollar emprendimientos de turismo comunitario sustentables



Certificación de calidad turística

Sernatur está implementando un distintivo que otorga a cualquier prestador de servicios turísticos que esté certificado en alguna de las 48 normas¹ de calidad turística. La medida tiene como objetivo aumentar los niveles de calidad de los servicios turísticos a nivel nacional. Las 48 normas están diseñadas para cuatro áreas específicas a ser certificadas: agencias de viajes y tour operadores, alojamientos turísticos, guías de turismo, y empresas de turismo aventura. Los emprendimientos de turismo comunitario, hasta el momento, no están contemplados como un prestador de servicio turístico particular, por lo que se intuye que deberían adaptarse y perfilarse en alguna de las cuatro áreas definidas.

Para facilitar la información sobre el tema, una representante de Sernatur presentó en el encuentro una ponencia donde detalló el procedimiento para acceder a la certificación de calidad turística, así como las facilidades y ventajas de obtenerla.

A continuación se presentan las opiniones, posiciones, necesidades y propuestas de los participantes del II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario. La información obtenida de las mesas de trabajo, como se describió en la metodología, fue sistematizada en categorías de análisis que emergieron de los mismos discursos de los interlocutores.

Mayor conocimiento por parte de la institucionalidad pública

A partir de los relatos de los participantes se observa una marcada desvinculación entre la institucionalidad pública y la realidad de los emprendimientos de turismo comunitario. Los participantes perciben un fuerte desinterés por parte de las autoridades, las cuales no han establecido relaciones de confianza con los

emprendimientos, no conocen lo que hacen, ni tampoco el enfoque al que se orienta el turismo comunitario nacional en la actualidad. En este sentido, no se entiende la pretensión de establecer normas y regulaciones sobre el sector.

"El gobierno no está vinculado con las comunidades ni con la gente de la comunidad".

"Puede estar bien la certificación para los hoteles y ese tipo de cosas, pero no para nosotros, porque Sernatur no conoce lo que hacemos. Entonces, cómo van a poner las normas de algo que no conocen".

Por lo mismo, se solicita definir y fortalecer el rol de los actores de la institucionalidad pública en las temáticas concernientes al turismo comunitario, ya que son, por excelencia, quienes tienen las facultades para regular y fiscalizar el sector. Así, se invita al sector público a profundizar en el conocimiento que tienen sobre la realidad de estos emprendimientos y a fortalecer las tímidas relaciones que hasta el momento existen entre ambos sectores.

"Es importante en este punto que el municipio tome cartas en el asunto, porque es un actor principal que no se está haciendo presente con sus regulaciones. No es solo importante interceder en lo que tiene que ver con la actividad turística propiamente tal y potenciarla, sino que con cuidar el destino turístico, la sobrecarga, el manejo de residuos, la sustentabilidad del medio en general".

Se llama a la institucionalidad pública a reflexionar sobre la singularidad y potencialidades del turismo comunitario en Chile. Esto, con el fin de fortalecer aquellos aspectos que lo caracterizan como un destino diferente y único, pudiendo así orientar las normativas y regulaciones en coherencia con ello.

¹ Información disponible en: www.calidadturistica.cl

"No somos Brasil, que vive de un turismo de sol y playa. No tenemos la posibilidad de competir al mismo nivel y por eso debemos enfocarnos en destinos especializados en base a nuestros pueblos originarios, a los ecosistemas y cómo los pueblos se relacionan con ellos. Si tenemos un factor diferenciador, abramos el camino para que se potencie y no vayamos cerrándolo cada vez más".

Se pone sobre la mesa el problema de la integración existente entre los pueblos indígenas y el Estado chileno, y se alude a trabajar horizontalmente y en condiciones de igualdad. Es decir, evitando la naturalización de ideas preconcebidas, como por ejemplo, que los pueblos indígenas deben integrarse a la nación chilena simplemente por ser minoría.

"La prédica de todos los tiempos ha dicho: 'El pueblo indígena tiene que integrarse'. Y la integración es mutua, pues compañero, porque tenemos que estar a la par, en igualdad de condiciones. No porque uno sea mapuche y el otro esto o aquello, tiene que integrarse al otro. Ninguna cultura debe ser superior a la otra, aunque siempre se ha visto de esa manera. La integración tiene que ser mutua siempre. Los pueblos indígenas no tenemos por qué adaptarnos a todo lo que nos digan".

Dificultades para acceder a la certificación de calidad turística

Respecto a los obstáculos para acceder a la certificación de calidad turística por parte de los participantes se distinguen tres problemas fundamentales: la carencia de recursos económicos, la informalidad de prestadores de servicios de turismo comunitario y la desinformación sobre la certificación de calidad turística.

● Carencia de recursos económicos

Una de las principales limitaciones para la certificación es el costo económico que esta implica. El sector del turismo comunitario

nacional está compuesto por pequeños emprendimientos que, en general, desconocen la cantidad de ingresos anuales que perciben². Existe un gran desconocimiento del sector sobre su propia realidad, lo que dificulta enormemente la toma de decisiones y el diseño e implementación de estrategias sobre la base de datos concretos. Generalmente, estas suelen hacerse de manera espontánea. Teniendo en cuenta esto, se presume que, aún contemplando el subsidio otorgado por Corfo para este fin, el dinero del que disponen no sería suficiente para acceder a la certificación solicitada por el Estado.

Sumado a lo anterior está el hecho de que la mayoría de los prestadores de servicios deberían "perfeccionar" y "modernizar" sus instalaciones para cumplir con los estándares de calidad de la certificación, lo que evidentemente significaría aumentar los costos económicos. Por esto, en caso de ser obligatoria la certificación de calidad turística, se exige un aporte público significativo, ya que sería la única posibilidad de acceder a ella.

"Para muchos emprendimientos es muy difícil enfrentar económicamente la certificación porque te estás iniciando en el tema del turismo. Entonces ya estás quitando ingreso de tu familia para poder certificar el emprendimiento".

"Pagar un millón de pesos para la certificación es una limitante porque a veces uno no gana eso en todo el año".

"Cuando Sernatur impone tener inicio de actividades, patente comercial y resolución sanitaria para el tema del servicio de alcantarillado y la cocina, impone ciertos desafíos que, sin el aporte del Estado, es muy difícil que el emprendedor los pueda asumir".

² Según la Encuesta CEDEL-UC, 2011, el 60% de los encuestados desconoce la cantidad de ingresos percibidos anualmente producto del turismo comunitario. Se deduce que, hasta el momento, la actividad turística se desarrolla de manera espontánea y que todavía no influye lo suficiente en las economías locales como para necesitar de contabilidad.

● Informalidad de prestadores de servicios

Otra limitación importante es la informalidad de los emprendimientos de turismo comunitario, ya que solo 50% de ellos declara contar con iniciación de actividades³. Se puede sostener que, si se tuviera en cuenta el nivel de desarrollo real que tiene hoy el sector, la certificación para este es aún anticipada, ya que no resulta coherente en absoluto con la realidad que pretende regular. Es necesario transitar por una serie de pasos anteriores.

"Tenemos primero un problema básico que es la informalidad. Claro, seguramente el registro de Sernatur pretende eso, que no haya informalidad, porque ahí es cuando hay competencia desleal, diferentes precios, etc."

"Es bastante inaplicable la certificación para el turismo que nosotros trabajamos porque la cadena de valor y de servicios que manejamos no están formalizados. Para nosotros es casi imposible poder certificarnos, porque todos los que prestan servicios turísticos no están formalizados y la norma exige trabajar solamente con los formalizados".

● Desinformación respecto a la certificación de calidad turística

Se acusa que la información sobre la certificación no está disponible para emprendimientos de turismo comunitario. Pareciera que estos no estuvieran contemplados dentro de las normativas pues nadie se encarga de notificarlos ni informarlos respecto de esta materia. Evidentemente esto conforma una limitación, pues no se sabe a qué atenerse a la hora de tomar decisiones.

"Me impresiona que el tema de la certificación es conocido en las ciudades, en las urbes, pero lo veo como una traba porque nadie en los pueblos conoce de él, siendo que es muy importante ya que algunos emprendimientos viven del turismo aunque ganen muy poco. Creo que la certificación está enfocada a los empresarios; pero ¿qué pasa con los emprendedores y con los emprendimientos que no tienen internet, que no tienen teléfono y que con suerte escuchan una radio AM? De verdad es una traba. Entonces no hagamos más turismo, porque pucha que es difícil poder certificarse, si no está hecho para nosotros".



³ Encuesta CEDEL-UC 2011

Heterogeneidad de los emprendimientos turísticos

En el discurso de los asistentes se observan varios puntos importantes a destacar que se relacionan con la poca pertinencia que existe en la normativa de certificación de calidad turística, ya que excluye e intenta estandarizar la heterogeneidad característica de los emprendimientos de turismo comunitario.

Los participantes del encuentro no están informados a cabalidad acerca del proceso de certificación de calidad turística que se está implementando por parte del gobierno. Por lo mismo, fue de vital importancia la ponencia referida al tema porque permitió hacer preguntas y discutir sobre los mecanismos, requerimientos y ventajas de la certificación.

"Es que yo no entiendo cómo van a certificar una ruca, qué parámetro van a usar; cómo lo van a hacer para certificar nuestros platos artesanales, las cocinas, o sea, nosotros no cabemos dentro de la certificación. Porque somos turismo rural y ellos certifican un turismo moderno. Entonces no, nomás".

También se cuestionan los perfiles de prestadores de servicios turísticos definidos en las normativas de la certificación de calidad, ya que lamentablemente, la heterogeneidad del turismo comunitario no está, en absoluto, contemplado en ellos.

"Lo terrible de la certificación es la estandarización porque no puedes comparar un emprendimiento de Alto Biobío con Alto Loa, si son completamente distintos. No puedes meter en el mismo saco todos los emprendimientos. Una zona urbana y una zona rural son muy distintas. Incluso aunque sean dos emprendimientos rurales, son totalmente diferentes".

"No puede ser que, en lo correspondiente al servicio de salud para las cocinas, las exigencias sean las mismas para los emprendimientos comunitarios que para los que tiene un restorán en el medio de la ciudad".

Pareciera que el turismo comunitario tuviese principios distintos a los del turismo tradicional, pues trata de rescatar la identidad y la particularidad de las culturas y territorios locales. Esto dista de la certificación de calidad turística que busca estandarizar los servicios y homologar productos, convirtiéndose en un riesgo inminente para el turismo comunitario.

"Es importante tener ojo y leer bien porque para que una ruca tenga la resolución sanitaria debe tener el piso de cerámica, y ahí deja de ser el producto turístico especial y único que se vende al turista. O sea, directamente es matar el producto".

Por lo mismo, se propone especificar en la normativa para la certificación de calidad turística un nuevo perfil que apunte a los emprendimientos de turismo comunitario. Así, este no tendría que adaptarse a estándares que no son coherentes con su realidad.

"Se tiene que hacer diferenciación del tipo de turismo que está en juego y crear diferentes certificaciones para cada tipo de diferenciación. Hay muchos elementos en juego: las zonas geográficas, los pueblos, lo rural o no rural, las culturas... Entonces, tendrían que hacerse normas especiales para el turismo comunitario porque la certificación tiene que ser un medio facilitador para los emprendimientos y no una traba".

Es posible sostener que, en general, existe una negativa entre los participantes frente al requerimiento de certificar sus emprendimientos, ya que esta iniciativa no vela por sus intereses ni se ven en absoluto representados en ella. Sin embargo, pese a no estar de acuerdo con las normativas para la certificación, se reconocen como útiles para la orientación del desarrollo del servicio turístico.

"Las normas deberían ser voluntarias, porque a partir de ellas me puedo orientar, pero no tengo por qué seguir al pie de la letra las normas cuando no calzan con mi perfil".

Ventajas de la certificación turística

A pesar de que no están de acuerdo con la forma de certificación de calidad turística con sus mecanismos de acceso ni con sus normativas, los participantes del encuentro reconocen el valor que significa obtener algún tipo de certificación. Esto, porque:

- Brinda confianza al turista
- Otorga seriedad al prestador de servicios
- Desarrolla y confiere solidez al destino turístico
- Asegura y garantiza productos y servicios de calidad para el turista

"Igual hay que reconocer que cuando a uno le toca ser viajero da más confianza que los lugares estén certificados. Por ejemplo, fui a Nueva Zelanda y de verdad que me daban más confianza los lugares certificados; pero claro, allá el turismo es la actividad productiva más importante, está súper avanzado y es muy serio. Acá siento que todo es mucho más relajado, por parte del gobierno no se toma en serio el tema. Todavía falta mucho por hacer".

"Que venga de repente un guía santiaguino, por ejemplo, a venderte una pomada que no es sobre algún sitio turístico, deja muy mal parado al destino turístico. En ese sentido creo que la certificación es un gran aporte para el desarrollo del destino turístico".

Es importante dar cuenta de que las ventajas asociadas a la certificación de calidad turística se relacionan principalmente con aspectos que favorecen al turista y no con otro tipo de beneficios, como por ejemplo, la difusión y promoción del emprendimiento en instancias desarrolladas por el sector público.

"Por otro lado, la certificación es buena, porque garantiza el servicio. Hay una garantía para el turista y para ti mismo".

Propuestas para una certificación alternativa

Una de las propuestas más interesantes surgidas de parte de los asistentes, y que curiosamente se repite en la totalidad de las mesas de trabajo, es la de la **autocertificación para prestadores de servicios de turismo comunitario**. En otras palabras, que el mismo sector defina los criterios para la obtención de la certificación y quiénes están aptos para recibirla. Al no sentirse representados ni reconocidos por las normativas implementadas para acceder a la certificación de calidad turística, plantean la posibilidad de asociarse en una suerte de gremio que tenga el rol de fiscalizador y regulador del sector, y que esté directamente relacionado con los propios contextos. Se propone así, la autogestión del turismo comunitario por medio de la asociatividad.

"Las normas tienden a homogeneizar, a que todos seamos iguales. Y aquí estamos intentando trabajar lo de la demanda por un turismo cultural auténtico, genuino. Por lo mismo, tenemos la posibilidad de autocertificarnos y trabajar con una autocertificación".

"Una alternativa a la certificación puede ser tomar a los actores de una zona y que se potencien entre ellos. Que se junten y hagan entre ellos un código, que junten las lucas para ir a las ferias, pero que sea algo independiente y quizás por zona porque es más fácil. Se tiene que crear agrupación".

En el mismo sentido, se resalta la importancia de generar **instancias participativas e inclusivas** con el fin de diseñar políticas de turismo alineadas con el contexto al cual sirven. De otra manera continuará el desfase entre la norma y la realidad a la cual está dirigida.

"Faltan intermediarios entre esos saberes ancestrales y ese conocimiento científico, falta alguien que genere un diálogo entre ambas partes. Tiene que ser más participativa la creación de la norma; si vamos a hacer una norma para todos, tiene que ser hecha por todos".



También se plantea la necesidad de distinguir entre la certificación de los guías de turismo comunitario y la de los guías de turismo tradicional, ya que se diferencian enormemente, entre otros aspectos en la manera de adquirir el conocimiento (los primeros lo hacen mediante la experiencia de vida; otros, por medio de instituciones académicas). Por lo mismo, se propone por un lado, especificar la particularidad de los guías de TC en las normas de certificación de calidad turística. Y por otro, implementar la **autocertificación para guías de turismo comunitario**.

"Un guía de montaña va a ser completamente distinto a uno atacameño, por ejemplo. El guía atacameño va a entregar una cosmovisión, hay un espíritu, un valor agregado ahí; sabe en qué lugares se pueden hacer ciertas cosas y en cuáles no. Y esos conocimientos son ancestrales, no son aprendidos en la universidad. Entonces habría que diferenciar también en cuanto a la certificación de los guías turísticos".

"Nosotros presentamos y certificamos a los guías como guías indígenas y los guías de turismo nos prohibieron usar su mismo término, entonces lo llamamos intérprete de patrimonio cultural y natural, y nadie se atreve a cuestionar a nuestros intérpretes, así que se popularizó el concepto. También existen los guías de sitios, que son aquellos en los que su vida se generó dentro de esta cultura y este territorio obtiene una especie de certificación de saberes previos como el de la OIT. Entonces pueden ejercer en los mismos territorios en los que ejercen los guías turísticos formales. Por lo mismo, creo que es importante impulsar una autocertificación que nazca de nosotros mismos y que luche contra esa homogeneización que a veces se pretende desde la institución pública".

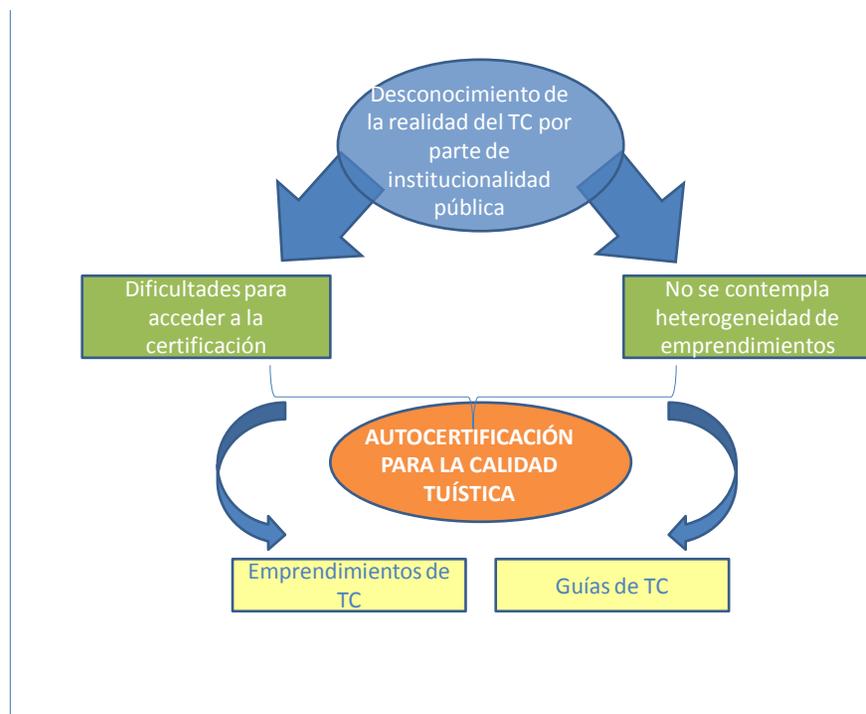
Pareciera que el proceso de autocertificación de guías de turismo comunitario y el de su formalización en los registros públicos fueran contradictorios. Sin embargo, son comple-

mentarios. Los participantes reconocen la importancia de inscribirse en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos para hacerse visibles frente al mercado y entrar a competir en relativa igualdad de condiciones con el resto de la oferta. Por el momento, deben competir con el mismo código del mercado del sector turístico, ya que de otra forma se pierden oportunidades de negocio. Por último, es importante dar cuenta que no existe total claridad en los participantes respecto a las distintas implicancias que tiene el Registro y la Certificación de Calidad Turística.

"El registro sí es importante porque nos permite cumplir con ciertas condiciones o mejoras que un producto turístico debe tener. Porque, además, no tenemos que entrar al mercado en condiciones de inequidad, sino como cualquier otro producto o empresario, aunque nos movamos en este sector del turismo comunitario que es chiquito por ahora, pero que va a ser muy grande".

La información obtenida de las mesas que trataron el tema de la certificación de calidad turística se sintetiza en la Figura 2.

Figura 2
Situación generada frente a la solicitud de Certificación de Calidad Turística



Comercialización

A pesar de que la comercialización del turismo comunitario es un tema que incumbe a todos los actores de la cadena, todavía no existen datos específicos sobre el mercado nacional. Es muy importante poder levantar este tipo de cifras pues permiten identificar los factores que obstaculizan y facilitan su desarrollo a nivel nacional e internacional, y al mismo tiempo, generar proyecciones a corto, mediano y largo plazo. Hoy en día es difícil poder diseñar estrategias de comercialización acordes a la realidad del mercado, y en consecuencia, las planificaciones son elaboradas, generalmente, de manera intuitiva y sobre la base de la experiencia de cada actor particular involucrado en la actividad.

A través de las actividades gestionadas por Travolution se pretende, en un futuro cercano, levantar información de mercado para implementar prácticas pertinentes a la realidad que enfrenta el sector. Por el momento, y a partir de la información obtenida en el encuentro, se cuenta con algunos datos que permiten visualizar, a grandes rasgos, el panorama comercial del turismo comunitario.

Perfiles de turistas

Los perfiles de los turistas varían dependiendo de los emprendimientos. Sin embargo, se pueden observar ciertas características comunes. Por ejemplo, respecto a la **edad** de los viajeros, los participantes declaran que en general se enmarcan dentro del rango etáreo de jóvenes⁴ y adulto jóvenes⁵.

"Los rangos de edad van desde los adultos jóvenes hasta adultos, con algo de tercera edad".

"Nuestros visitantes tienen como entre 20 y 30 años".

⁴ Rango definido entre los 18 y 29 años de edad

⁵ Rango definido entre los 30 y 45 años de edad

"Tienen edades como de 30 años, por ahí; adultos".

"En general, no vienen muchas familias, son más parejas las que vienen".

Respecto del **lugar de procedencia** de los viajeros, es muy distinto y depende del destino turístico y de las épocas del año. En Chile existen destinos turísticos reconocidos a nivel mundial, donde se desarrolla alguna actividad de turismo comunitario. Ejemplos de ello es San Pedro de Atacama, donde suele recibirse una gran cantidad de turistas extranjeros, principalmente europeos. En cambio, existen otro tipo de destinos –donde se emplazan casi la totalidad de los emprendimientos de turismo comunitario–, que reciben una cantidad moderada de turistas y donde los lugares de procedencia no siempre son los mismos. Sin embargo, a partir de los relatos de los interlocutores, se pueden distinguir algunos patrones comunes: en temporada baja la llegada de turistas europeos suele incrementarse y en temporada alta aumenta la visita de las visitas nacionales. Los lugares de procedencia que se repiten a menudo son, en primer lugar, países del continente europeo, y en segundo, del sudamericano. Los países más mencionados son: Francia, Alemania, Italia, Canadá, Brasil, Chile y México.

"A nosotros nos llegan más turistas extranjeros. Soy conductor para llegar al Tatio y, por ejemplo, de 15 personas dos serán turistas chilenos".

"Los que más vienen son franceses, son buenos para salir ellos. En general nos contratan extranjeros para subir al Tatio".

"La mayoría son turistas nacionales, del centro sur y de Concepción. Los pocos extranjeros que han ido son irlandeses, franceses y mexicanos".

"Yo diría un 60% son turistas extranjeros y 40%, nacionales".

"En general llegan grupos de jóvenes extranjeros y de turistas nacionales; casi siempre son grupos de estudiantes".

"Nos han llegado hace muchos años grupos de estudiantes, norteamericanos, europeos, chilenos que quieren tener experiencias de inmersión en las comunidades locales".

"En Chiloé, en temporada baja nos llegan jóvenes europeos de distintos lados y en temporada alta, jóvenes principalmente santiaguinos, de clase media".

"Igual llegan más extranjeros que chilenos y los que más llegan son franceses, después italianos, canadienses y alemanes".

Los intereses de los turistas también es algo que resalta en las intervenciones de los participantes. Describen a los viajeros como personas informadas e interesadas por la cultura y el desarrollo de las comunidades. Sostienen que, en general, manejan conocimiento respecto de los contextos que visitarán, su historia y problemáticas principales. Además, advierten que el turista desea vivenciar experiencias auténticas, profundas y personales. Esta predisposición facilita la estadía, pues tanto el turista como el prestador de servicios se encuentran alienados en pos de los mismos objetivos. Es decir, del rescate y valorización de la identidad cultural y del desarrollo local.

"Me llama la atención que viene gente informada, es un turista informado. Diferencian el turismo autogestionado del turismo manejado por las empresas privadas".

"Nos llegan personas con alto grado de sensibilidad por la cultura y con ganas de aportar al desarrollo local".

Otro punto importante se refiere a las dificultades del turismo estacional, fenómeno que ocurre en la mayoría de los emprendimientos

y que afecta la economía de las comunidades, ya que a pesar de que el turismo comunitario todavía es concebido como una actividad secundaria, representa un aporte significativo a sus ingresos.

"Nuestro turismo es más estacional porque hay épocas del año en que no llega nadie".



La síntesis del perfil del visitante que reciben los emprendimientos de turismo comunitario se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2
Perfil del visitante de emprendimientos de turismo comunitario

VARIABLE	PERFIL DE VISITANTE
Edad	Joven y adulto joven de entre 18 y 45 años de edad.
Lugar de procedencia	En primer lugar, países europeos (Francia, Alemania e Italia); seguido de turistas latinoamericanos (Brasil, Chile y México).
Nivel de conocimiento del turista	Turista altamente informado.

Planificación de viajes por parte de los turistas

Según el relato de los emprendedores, la mayoría de los visitantes llega a los destinos de forma directa y autónoma; es decir, sin intermediarios como tour operadores o agencias de viajes. Este eslabón de la cadena de comercialización todavía no se encuentra completamente institucionalizado en el turismo comunitario pese a que existen algunos que trabajan codo a codo con las comunidades, como por ejemplo la tour operadora Ruka Kimun. El **boca a boca** es la manera por la cual frecuentemente los turistas se enteran y acuden a los distintos emprendimientos. Por lo mismo, es muy importante la experiencia de cada uno de los visitantes, ya que probablemente serán futuros promotores del lugar.

"La gran mayoría llega solo a Chiloé, sin intermediario ni tour operador. Solamente algunos de la tercera edad vienen en tour".

"Se da mucho la transmisión boca a boca. Es la forma más común de recibir clientes. El amigo le cuenta al amigo, o en la pasada del transbordador se conversa, o así no más. Funciona súper bien. Los tour operadores en general no están metidos con el turismo comunitario, por lo menos en mi zona. Hay unos poquitos pero que no son locales y trabajan con un porcentaje muy bajo de nuestros emprendedores. Hay muy pocos tour operadores locales. Casi todos llegan solos nomás".

"En Misiones recibimos a los turistas también mediante el boca en boca. Además, igual tenemos una plataforma web y estamos formando una red entre comunidades del sector".

No obstante lo anterior, los participantes relatan que algunas de las visitas son organizadas por **tour operadores o agencias de viaje**, que organizan diferentes paquetes turísticos de acuerdo a los intereses del viajero y a la oferta de los distintos emprendimientos. Este formato es utilizado mayormente para organizar viajes de instituciones educativas, organismos públicos y privados y/o empresas que demandan un servicio turístico con objetivos específicos, y en menor medida, por personas naturales.

"A veces también llegan extranjeros a Misiones y esos vienen a través de algún tour operador".

"A nosotros nos llegan los turistas por medio de agencias de turismo, tour operadores, son viajes bien organizados. En el caso del tema educativo hacemos el link con universidades o instituciones educacionales nacionales e internacionales, que nos traen a estudiantes a pasar desde un fin de semana hasta un semestre. Es un concepto distinto porque son viajes bien organizados, tipo paquetes".

"Nuestros turistas van armando paquetes a través de nosotros, o sea de la tour operadora, y está organizado todo desde antes. En general, son paquetes de cuatro días".

"A nuestros emprendimientos también llegan los turistas por una agencia. Lo otro que ha servido mucho han sido unos reportajes que han hecho en la televisión, entonces por ahí han llegado varias personas. Ahora último los turistas están llegando directamente".



Tanto los tour operadores como los emprendimientos describen la dificultad que implica tratar con toda la cadena de comercialización del turismo comunitario. Por lo mismo, ambos intentan crear métodos para establecer relaciones directas con los clientes, saltándose parte de la cadena. Plantean la necesidad de acortar la cadena de comercialización para que la comunidad pueda aumentar los ingresos recibidos producto del turismo.

Somos tour operador, por lo que nos vemos obligados a pasar por otras plataformas comerciales mayoristas. Nuestro objetivo es crear programas turísticos y ponerlos directamente en el extranjero; así se acorta un poco la cadena de comercialización porque te puedes saltar al mayorista y te contactas con agencias en el extranjero. Son lucas que llegan más directamente a la comunidad. Además los programas se pueden vender más baratos, porque ya no tienes que darle la comisión al tour operador mayorista, que en general pide un 20%”.

“Hemos optado por el trato directo, también saltándonos un poco la cadena comercial, porque los tour operadores tratan de hacer la menor pega posible obteniendo el mayor beneficio para sí mismos. Los turistas usan mucho internet, por eso es importante tener sitios web linkeados en otros sitios mayores de turismo”.

Otro método utilizado para la planificación de los servicios de los emprendimientos es una suerte de **intermediarios directos** que se encargan de las operaciones y de la gestión turística del lugar, agrupando a emprendedores y creando paquetes para los turistas según las posibilidades existentes en el territorio.

“Como Trekaleyin trabajamos con cuatro comunidades. Y no tenemos teléfono ni internet ni nada, sí página web. Básicamente a través de Pablo Azúa, que trabaja en Concepción, contactamos a los turistas. A través de la red nos contactan y nos comunicamos, porque yo siempre me estoy moviendo, voy a Los Ángeles a Concepción, tenemos radio también, entonces yo soy el puente de llegada a las comunidades. No soy intermediario pero sí soy coordinador de la Red, entonces me llega a mí toda la información para las 4 comunidades, y son más o menos 30 familias por comunidad que están trabajando prestando servicios turísticos: uno presta caballos, el otro alojamiento, el otro guías turísticos, el otro hace el asado. Y a través de la página web el turista elige su recorrido, elige a qué familia va a llegar”.

En síntesis, la planificación de los viajes de turismo comunitario se realiza principalmente de acuerdo a los siguientes criterios:

- Boca en boca
- Tour operadores y agencias de turismo
- Intermediarios y/o facilitadores directos

Promoción y difusión de los servicios y productos de turismo comunitario

Las herramientas más utilizadas por los participantes para promocionar y difundir los servicios y productos de turismo comunitario son las **plataformas de internet y las redes sociales**. La mayoría declara contar con sitio web para visibilizar su unidad de negocio. Sin embargo, no están seguros de que sea la manera más eficiente de hacerlo ya que desconocen el alcance real de las mismas.

"En Chiloé tenemos la información de los servicios disponible en una plataforma web. Ahí está la información de los precios, la calidad de los servicios, los tipos de servicios que hay, y pueden tomar contacto directo con las comunidades, hay fotos, etc. El asunto, claro, es que el turista encuentre la plataforma. Nosotros promovemos la página web y no promocionamos los emprendimientos individuales".

"Nosotros tenemos todo lo que son redes sociales –Facebook, Twitter– y además sitio de internet. Creo que es medianamente eficiente".

"La página web es clave, sin eso estaríamos sonados, porque ahí pueden ubicarnos desde cualquier parte del mundo".

"A pesar de que la web funciona bien, aún nos falta promocionarnos más para que llegue más gente. Creo que nunca un negocio está completo, siempre está faltando algo, y ahora lo que falta es promoción".



Otro de los métodos de los emprendimientos para promocionarse es la utilización de **sitios institucionales de organismos públicos**, ya que en teoría estos son más visitados que las páginas de los emprendimientos.

"Algunos emprendimientos tienen sitios web, pero la mayoría se promociona a través de páginas corporativas, como la del Indap. Por ejemplo, el Programa de Turismo Rural tiene allí un espacio que se llama "la bitácora de viaje", donde salen todos los emprendedores que son parte del programa y que están un poquito más avanzados, y a través de ese documento la gente llega a Chiloé. Además, tenemos una plataforma donde el turista puede contactarse directamente con el servicio".

La **participación o producción de eventos de difusión** se alza como otra forma de promocionar los servicios y productos de turismo comunitario en el entorno. Se destaca principalmente la asistencia a ferias, nacionales e internacionales. En ellas se generan espacios para conocer a los actores involucrados en el sector, ampliar la red de contactos y explorar acciones conjuntas. También resalta la creación y producción, por parte del mismo emprendimiento, de seminarios, charlas, ferias y festivales, instancias que permiten dar a conocer el quehacer turístico y así atraer a más visitantes a la zona.

"Como tour operadores lo que hacemos para motivar a los clientes son algunas milongas o charlas sobre, por ejemplo, la cultura argentina o acerca de los sitios que promovemos para que los turistas se entusiasmen con la idea de ir a visitarlos".

"También se deben hacer eventos, donde se invite a autoridades, a la prensa, a programas de televisión como Chile Merken y Frutos del País. Hacemos especies de lanzamientos de temporadas. Así se promueve solo, por ese día no cobramos nada y organizamos una muestra de lo que hacemos y así luego después nos promueven".

"En Chiloé hemos llevado a los emprendedores a diferentes ferias nacionales, de la Indap por ejemplo, y ahí han hecho varios contactos".

"Además participamos de las ferias costumbristas organizadas, por ejemplo, por la municipalidad. Ahí ponemos un stand y mostramos lo que hace nuestra comunidad".

Para promocionar la oferta turística de los emprendimientos a nivel territorial se utilizan **medios de comunicación locales**, como diarios y radios de la zona. Esto permite generar cercanía con los habitantes de las localidades y, a la vez, promover la participación social en las distintas actividades desarrolladas por cada uno de los emprendimientos.

"También usamos los medios radiales, locales y regionales, que en fechas específicas promueven eventos que se preparan en torno a las tradiciones. A través de ferias costumbristas hemos atraído mucho público".



Además, relatan la efectividad de publicar las ofertas y servicios turísticos en **revistas nacionales especializadas de turismo** y **publicaciones de alcance internacional**.

"Aparte de la web tenemos que saber publicar en revistas especializadas, en guías turísticas conocidas, por ejemplo, el Lonely Planet, en libros que vea mucha gente".

Por último, a pesar de la masificación y alcance de internet en nuestros días, se considera muy importante el **diseño de folletería** para la

promoción de la oferta de turismo comunitario, ya que el papel, para la mayoría de las personas, aún es utilizado, necesario, práctico y solicitado.

"Es importante la folletería. Se hacen alianzas con las oficinas de turismo y con los municipios; entonces, cualquier persona que vaya a preguntar les entregan el folleto del emprendimiento. A la gente le encanta el mapita, rayarlo, verlo. Creo que la folletería no puede desaparecer".

"Nosotros en Misiones al turista que venga con el folleto que le entregaron le hacemos un descuento. Porque no solo hay que estar pendiente de la web. Volanteamos, hay jóvenes que van a volantear, y ellos saben bien del emprendimiento y la idea es que le cuenten al turista de qué se trata".

En suma, los medios considerados como más efectivos para la promoción de los productos y servicios de turismo comunitario son los siguientes:

- Plataformas de internet y redes sociales
- Sitios institucionales de organismos públicos
- Participación y/o producción de eventos de difusión
- Medios de comunicación locales
- Revistas nacionales e internacionales especializadas de turismo
- Folletería

Lugares estratégicos para la venta de productos y servicios

Como se ha dicho, la comercialización del turismo comunitario es un área incipiente y en la que aún no existen cifras exactas que permitan orientar las estrategias comerciales de los emprendimientos. Por eso cobran importancia los relatos, expresados intuitivamente en relación a la propia experiencia, y valiosos para el levantamiento de información.

Respecto a los lugares para la venta de productos y servicios de turismo comunitario los participantes sostienen la relevancia de posicionarse en **sitios web reconocidos a nivel internacional** para incrementar su alcance. Esto, debido a que una gran parte de turistas extranjeros se informa sobre los diferentes destinos en este tipo de medios.

"Es muy importante poner a los emprendimientos en sitios de internet que sean revisados por los turistas".

También es importante establecer **contactos y redes** con instituciones públicas a nivel nacional que estén relacionadas al sector, así como también con otros actores locales, nacionales e internacionales de la cadena de comercialización, como por ejemplo hoteles, hostales, agencias de turismo y tour operadores. Esto, con miras a ampliar los lugares de venta de productos y servicios de este tipo de turismo.

"Hay que hacer contacto con Sernatur y poner a disposición en sus oficinas la información de los emprendimientos, porque en general los turistas se informan por las páginas institucionales y muchos van físicamente a las oficinas de turismo".

"Es importante generar alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales".

"A nosotros nos ha funcionado mucho poner la información en hostales, hoteles, para que la gente que ya está en el territorio nos conozca. Los hoteles son nuestros aliados porque también cuando los turistas llegan a nosotros, les recomendamos esos hoteles. Funciona así, es muy importante apoyarse entre la misma gente del territorio".

"Siempre hemos querido asociarnos con una agencia de turismo que ojalá sea internacional. Ahora estamos asociados con Sendero de Chile, que es una fundación que promociona nuestro tipo de turismo; no son tour operadores, pero sí promotores. Nos llevan turistas y nosotros prestamos el servicio de calidad que le llaman. Hay contrato de por medio, hay formalización".

Se plantea la necesidad de vender los productos y servicios de acuerdo a las temporadas y características de los viajeros. Es decir, que además de saber los lugares donde vender los productos y servicios, hay que ser capaz de **diversificar la oferta de turismo comunitario** para alcanzar un mayor espectro de clientes. Se deben definir los mercados prioritarios y los actores involucrados en cada uno de ellos con el fin de tomar buenas decisiones de mercado.

Por otra parte, se realiza la importancia de ofrecer servicios que no están relacionados al turismo comunitario propiamente tal, sino que con los atractivos naturales que ofrece el paisaje. Esto, debido a que todavía el turismo comunitario no está institucionalizado ni reconocido de manera amplia por el entorno general, pese a que el sector está creciendo anualmente a una tasa que duplica la del turismo tradicional. Por lo que en unos años, bastará con ofrecer servicios y productos de turismo comunitario.



"Hay que ser astuto y operar según los distintos mercados y temporadas de los turistas: son distintas las temporadas de viaje de los gringos, los europeos y los brasileros. No puedes tratar de competir con todos, tienes que saber a quién quieres llegar y desde ahí saber con quién trabajar. Por eso hay que conocer quiénes están trabajando y el resto de las entidades para saber si nos conviene asociarnos con ellos o no. Para ver si trabajan con el mismo público al que queremos apuntar".

"Es súper importante ofrecer una oferta variada. Sin pasar a una oferta de turismo masivo, tenemos que ofrecer programas que no necesariamente estén vinculados a las comunidades, por ejemplo la Ruta del Vino o programas que caractericen a Chile, y desde ahí visibilizar la parte más comunitaria. Porque en el extranjero también les interesa conocer lo característico de los lugares, los atractivos naturales de cada zona. Entonces hay que ofrecer lo nuestro, lo de las comunidades locales, y también lo típico, como experiencias de buceo, ruinas u otras actividades que no están muy en manos de la comunidad local. Para llegar a esta decisión, nosotros hicimos estudios de mercado y fueron los números los que nos indicaron eso. Por ahora no tenemos otro camino, porque todavía no tenemos un mercado lo suficientemente especializado como para que los turistas vengan a Chile solamente a visitar a las comunidades".

Propuestas para la comercialización del turismo comunitario

Los participantes recalcan la necesidad de **diagnosticar el sector del turismo comunitario nacional** y estudiar las principales características de los distintos emprendimientos con el fin de desarrollar las estrategias de negocio a partir del conocimiento del mercado. Es importante, también, conocer la manera en que se desarrolla el sector para poder identificar a los actores con los cuales es beneficioso generar redes de trabajo.

"Es importante, antes de aliarse, hacer un diagnóstico del sector y del propio emprendimiento: cómo es mi flujo de turistas, qué es lo que quiero, qué hace el resto de los emprendimientos y entidades relacionadas al tema, con quién me conviene aliarme, quién podría darme lo que yo necesito y qué le podría aportar yo. Las alianzas son fundamentales en nuestro rubro. No hay que ver al otro como un competidor sino como un posible aliado. Los aliados pueden ser tanto nacionales como internacionales".

Se propone, además, **trabajar con intermediarios responsables**; es decir, con tour operadores, guías o agencias de viaje que tengan valores y objetivos similares a los de los emprendimientos. Es fundamental reconocer que el turismo comunitario es un negocio como cualquier otro, y al mismo tiempo, que sostie-

ne un fuerte sentido de la responsabilidad con el desarrollo local y la sustentabilidad de los territorios. Por lo mismo, todos los actores de la cadena deben estar alineados en el mismo sentido.

"Nosotros trabajamos con operadores locales, que estén validados por la comunidad. Pero, claro, esto es un negocio, uno tiene que decirlo sin miedo. Porque hay mucho prejuicio al respecto. Uno tiende a pensar que solo el turismo tradicional es el negocio, pero hay una corriente muy fuerte de turismo responsable y también es un negocio. (...) Las personas quieren saber cómo vive la gente de las comunidades, quieren informarse, sentir como ellos sienten. Ya no alcanza con venderles el globo del Pato Donald, ya no quiere eso la gente. Hay que hacer negocio y poner un buen precio a eso mientras el dinero no sea tu valor, sino que sea la reproducción de la vida de tu gente, el respeto por tus costumbres, por los ancianos y los niños, mejorar la educación y la salud, y además para poder mejorar tu calidad de vida. Ahí está todo bien. El turista responsable paga bien porque sabe dónde va su dinero y los intermediarios tendrán que adaptarse a eso. Entonces, tenemos que evaluar a los mediadores y decirles cómo nos tiene que 'vender'; si no, perdemos el control".

Establecer alianzas es clave para el desarrollo del turismo comunitario ya que a partir de la formación de una **red nacional** entre actores públicos, privados, nacionales e internacionales, puede ampliarse tanto la demanda como la oferta del sector. Sumado a esto, la tendencia mundial de turismo es la del turismo responsable porque para el desarrollo del país es vital reconocer, valorizar y proteger la identidad y el patrimonio nacionales. Sin raíces sólidas el crecimiento potencial aparece como débil e inconsistente. Así, es esencial reconocer quiénes son los actores involucrados y diseñar estrategias comunes que permitan ampliar la visibilidad y legitimidad del sector.

"Es muy importante poder hacer alianzas no solo entre comunidades y tour operadores, sino que también con instituciones públicas, privadas, universidades, porque entre todos podemos potenciar nuestro sector".



Red Nacional de Turismo Comunitario

Tal como señala la Estrategia Nacional de Turismo Sustentable 2012- 2020, la constitución de una red se torna fundamental para poder desarrollar y consolidar una oferta turística sustentable, pues “se hace necesario contar con una gestión del territorio que sea efectiva en materia turística, y que garantice a todos los niveles de actuación una coordinación entre los actores sectoriales” (Gobierno de Chile, p. 49). La importancia de la red y del trabajo en red es que el énfasis no está en la cantidad de actores que conforman la red, sino que en la calidad de las relaciones sociales y tecnológicas que se dan entre los actores (Bushell y Salazar, 2009).

En este capítulo se reflexionó y analizó respecto a la posibilidad de conformar una Red Nacional de Turismo Comunitario. Con ello, salieron a la luz distintos temas que habría que considerar a la hora de crear una instancia de este tipo. Entre ellos destacan: rol de la red frente al sector, beneficios de participar en ella y modelo de funcionamiento. En cada uno de ellos emergen, a su vez, variadas categorías de análisis que reflejan las necesidades e intereses de los participantes del Encuentro.

Rol de la red

Es de suma relevancia definir el papel de la red de turismo comunitario, pues de ello depende su buen funcionamiento. A partir de los relatos, se distinguen principalmente tres funciones que esta organización debería asumir: primero, disponer de información de mercado para el sector; segundo, fortalecer el turismo comunitario en Chile; y tercero, difundir, promocionar y visibilizar el sector en el entorno social nacional e internacional.

A continuación se presenta en detalle cada una de estas tareas:

• Disposición de información

Los participantes conciben la red como una instancia para facilitar la disposición de información relacionada al sector del turismo comunitario nacional. Es decir, como una forma de acceder a la información comercial general de la actividad, y al mismo tiempo, a la información sobre cada uno de los prestadores de servicios turísticos asociados a la red. El acceso a la información de mercado servirá para actualizar y adecuar los servicios turísticos a las necesidades del entorno, y así establecer una correlación entre emprendimiento y mercado. Por su parte, la identificación de los pares se plantea como fundamental, ya que a partir de ello se podrán generar alianzas, convenios y asociaciones entre quienes tengan intereses comunes, contribuyendo de esta manera a la coordinación y al fortalecimiento del sector.

“Es importante que la red implemente y ponga a disposición un sistema de información, que brinde información al sector”.

“La red debiera ser un ente que mapeara los lugares y tipos de turistas que van a cada lugar. Debiera generar una base de datos de los emprendimientos para estar informados de todos los proyectos que existen en Chile. Debemos generar vínculos entre todos los emprendimientos”.

Para la disposición de información se propone su sistematización en una plataforma web a la que cada uno de los participantes pueda tener acceso mediante una clave de usuario. Dicha plataforma debiera estar disponible también para cualquier persona que desee obtener información del sector.

“Debiera formar una página web, una plataforma virtual donde esté disponible toda la información de los emprendimientos del territorio y del turismo comunitario en general, y que cada uno pudiera meterse a revisar lo que necesite”.

- **Fortalecimiento del sector**

Como se ha señalado, en Chile el turismo comunitario es aún emergente. Por lo mismo, la generación de una red se considera como una importante herramienta para desarrollar el sector, ya que este adquiere representatividad frente al entorno social. Se concibe como un interlocutor social y una instancia de congregación y articulación de los actores vinculados a la actividad.

A partir de esto, sale a la luz la necesidad de definir los principios de la red, el modo de regulación, los mecanismos de funcionamiento y los modelos de gestión en los cuales se enmarcará el turismo comunitario nacional, en función de su fortalecimiento.

El principal elemento que resalta del discurso de los participantes es la relevancia de la **asociatividad** para la coordinación y desarrollo del sector. Se deben alinear los objetivos, la misión y la visión que tiene cada uno de los emprendimientos para aunar las posiciones y actuar como un bloque bien constituido frente a las necesidades del entorno.

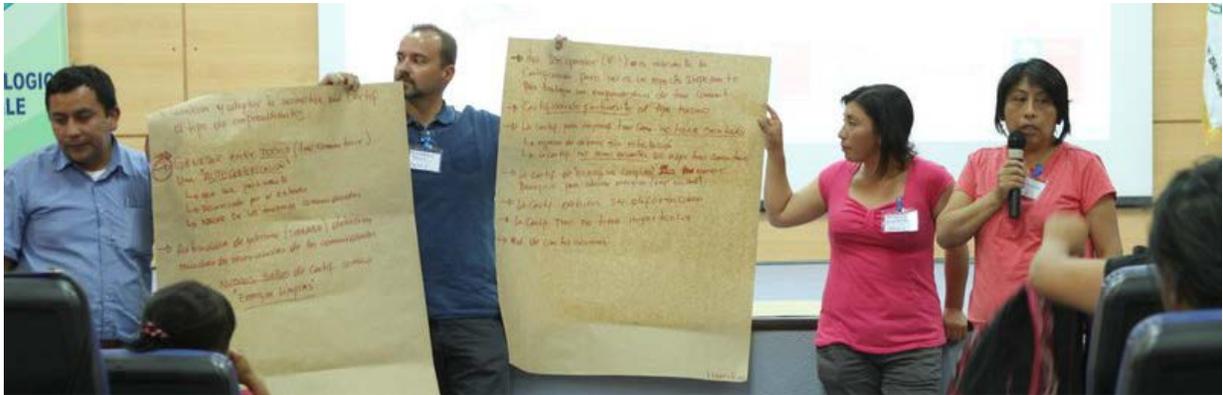
"La red sirve para sentarnos a pensar sobre el turismo comunitario y enfrentar situaciones en conjunto, porque hoy el sector regulado no está regulado, entonces tenemos que autorregularnos. La red debe implementar información para los mismos emprendimientos y el resto de la sociedad".

"La unión hace la fuerza. Estar organizado siempre te va a dar más peso, frente a las autoridades, a los prestadores, frente a todos los involucrados en el área, porque estamos representando la voz de muchos".

"Todos estamos en las mismas, tenemos que ser aliados y no competencia. Entonces, hay que definir qué es comunitario, porque se tiende a pensar que es como de lo local, pero acá la gente viene y se quiere mover del lugar, de norte a sur, y entre todos debemos entender el trabajo como un trabajo de alianza más allá de lo local".

Otro elemento importante es la necesidad de diseñar participativamente un **plan regulador** enfocado principalmente en dos áreas. La primera, orientada a brindar información acerca de los lineamientos de un turismo comunitario sustentable, para así trabajar de acuerdo a sus principios y mejorar las prácticas y servicios turísticos de los emprendimientos nacionales. La segunda, enfocada en regular y fiscalizar el funcionamiento de la red propiamente tal, permitiendo delinear sus objetivos, visión y misión, áreas de trabajo, tipos de participantes, y requerimientos y derechos de los participantes.

La Red Nacional de Turismo Comunitario se concibe así como una instancia de representación, formalización, regulación y fiscalización del sector.



"La red debiera contar con un manual básico de normas que incluya normas generales en cuanto al turismo sustentable y turismo ecológico, y luego un manual que contenga la manera en que, como red, nos vamos a comportar".

"Una red genera mejores prácticas. Porque me imagino que deberá tener una suerte de marco normativo para el mejor trabajo de todos. O sea, no cualquiera puede formar parte de la red. Tener una carta ética te obliga a ser mejor para estar a la altura de tus pares. O sea, tienen que haber mínimos para entrar. Sobre todo porque el turismo comunitario aún es desconocido para mucha gente, entonces nadie sabe qué esperar. Si hay ciertos principios, después no habrá sorpresas".

Además, se pone sobre la mesa la importancia de manejar **metodologías para trabajar en red**, ya que hasta el momento los emprendimientos han operado con bajos niveles de asociatividad, y generalmente, regidos por el sentido común y de manera espontánea según la contingencia que los atañe, y no de acuerdo a metodologías diseñadas particularmente para la gestión de servicios turísticos comunitarios. En este sentido, se conversa sobre la necesidad de implementar metodologías que permitan aumentar las capacidades y competencias de los emprendimientos a través de herramientas para la gestión del negocio, y a la vez, de métodos para el trabajo en red.



"Debemos formar un reglamento interno bien definido que funcione a nivel nacional por igual. Que estemos alineados y en sintonía en cuanto a nuestro discurso como red nacional. Por ejemplo, en cuanto al tema de la certificación de calidad, que estemos alineados en el mismo lado de la moneda. Tenemos que definir nuestra política, escribir los estatutos y requisitos para formar parte de la red".

"Debemos generar metodologías de trabajo en red. Eso tenemos que afinarlo, cómo vamos a trabajar de manera conjunta y al mismo tiempo individualmente".

Así, la asociatividad, la implementación de un plan regulador y la utilización de metodologías específicas se tornan indispensables para el levantamiento de la Red Nacional de Turismo Comunitario, y al mismo tiempo, para el fortalecimiento del sector.

- **Promoción, difusión y visibilización**

Otro de los roles que debiera cumplir la red es la promoción, difusión y visibilización del sector en el entorno. Para esto, en primer lugar, la red es concebida como una instancia de coordinación entre los distintos emprendimientos relacionados al turismo comunitario. Y en segundo término, como un espacio para difundir los servicios y productos turísticos en el medio. A través de ella se pretende incrementar el alcance del público interesado en el turismo comunitario.

"La red tiene que ser el punto de encuentro donde conversen todos los emprendimientos de turismo comunitario. Que sirva para difundir y desde ahí entrar al mundo. Como forma de promoción, difusión".

"Además, podemos generar instancias de difusión conjunta. O sea, un espacio que nos aglutine, promocionándonos a todos. Y eso evidentemente significa menos costos para la promoción".

Se enfatiza por parte de los interlocutores la importancia de **participar activamente** en la difusión de las labores de la red, rechazando de plano la adopción de posturas asistencialistas frente a los coordinadores de la red. En este sentido resalta la responsabilidad que implica ser proactivo y propositivo y, a la vez, de trabajar colectivamente.

"Se debe difundir el turismo comunitario, difundir las labores de la red. Cada emprendimiento debiera abonar algo de plata para que se difunda el trabajo de la red, que no se quede escrito en el papel solamente. No esperemos que Travolution haga todo sino que nosotros tenemos que participar directamente en el trabajo que hace la red. Se debería aprovechar la radio y la televisión para difundir el turismo comunitario. Hacer programas más culturales que promuevan los emprendimientos".

Se delinear acciones concretas que debieran realizarse a través de la red en el ámbito de difusión y promoción de los emprendimientos. Algunas de ellas son:

- Gestionar publicaciones en revistas o guías de turismo internacionales.
- Diseñar una guía de satisfacción turística y compartir los resultados en la red para mejorar los servicios.
- Implementar información sobre cada uno de los emprendimientos nacionales de turismo comunitario asociados.
- Programar, implementar y difundir distintos circuitos de atractivos turísticos por cada macrozona participante de la red.

"Es bien importante tener los libros de los viajeros, porque ellos tienen libros en los que se pasan los datos de los lugares a los que hay que ir. Por ejemplo, ahora salí en el libro de Alemania y esta semana he recibido a muchos turistas alemanes. Ellos se guían por estos libros".

"Debe tener un espacio de evaluación del turista para tener feedback. Cada emprendimiento debiera compartir sus evaluaciones".

"La red debiera tener una bitácora de lugares fundamentales de conocer por territorio. O sea, una guía de turismo comunitario a nivel nacional. El lineamiento sería promocionar el turismo comunitario y difundir los diferentes emprendimientos".

Modo de funcionamiento

En este capítulo se recogen las opiniones sobre los modos en que la Red Nacional de Turismo Comunitario debiera funcionar. Entre ellos destacan: nombramiento de representante general de la red, reuniones periódicas de los participantes, división del territorio nacional en macrozonas, nombramiento de representante por cada macrozona, definición de áreas que cada emprendimiento debe des-

arrollar para el mejoramiento de su gestión, y pago de cuota de participación.

- **Necesidad de nombrar un representante**

A continuación los participantes relatan cómo es el proceso de elección de líderes en sus propias comunidades con el fin de compartir posibles formas de hacerlo para representar y liderar la Red Nacional de Turismo Comunitario.

"Tenemos tres organizaciones: el proyecto Mate, una ONG nueva que trabaja en la comunidad y una fundación que nos entrega donaciones. Entonces hay dos organizaciones no indígenas. Además, hay un coordinador no indígena y dos coordinadores indígenas para cada organización. Hay diferentes líderes que van cambiando y un cacique que no cambia. Él dice su opinión, pero no es muy entendido en el tema, entonces es como una figura a respetar solamente".

"Actualmente nos organizamos de acuerdo a los líderes naturales. Por ejemplo, antes yo trabajaba en un centro cultural y se nos ocurrió meternos en el turismo, pero ellos me dijeron que vendiéramos nuestra cultura. A mí no me gustó, entonces nos agrupamos con otras familias y formamos otro centro cultural. Y a mí me eligieron, no con votos, pero me pidieron si podía hacerme responsable. El tema es que ahora nadie más quiere ser líder. Los puestos duran dos años. Si no me muevo y hago las cosas no pasa nada en Elicura. Para la gente es como pérdida de tiempo ser líder".

"En mi comunidad se elige al más hablador, al que más participa, por un periodo de uno o dos años, ese es el periodo de la presidencia. Pero si el presidente trabaja a medias y no se ve su labor, la comunidad se para y dice 'cambiamos'. Entonces no siempre se cumplen los dos años. Hay libertad de elegir, pero dentro de los candidatos que se ofrecen para ser presidente, secretario, tesorero y vocal".

A partir de los relatos se observan algunas de las características que se valoran a la hora de elegir a un líder para la comunidad. Entre ellas resalta la participación activa en la comunidad, la capacidad de expresión oral y la experiencia en el tema.

En general, hay carencia de liderazgos en los territorios donde se desarrolla el turismo comunitario. Por lo mismo, ocurre que los líderes que cuentan con algunas de las características mencionadas permanecen largos períodos en el puesto.

Otro punto interesante es la mixtura de liderazgos que existe en el emprendimiento del proyecto Mate, en el país argentino, ya que cuenta con líderes provenientes de la misma comunidad, y además, con otros que los apoyan en la gestión de sus negocios.

- **Necesidad de reuniones periódicas**

Para fortalecer el sector se plantea la necesidad de concertar reuniones periódicas para poder organizar el trabajo de la red a nivel interno (entre los mismos emprendimientos) y externo (entre emprendimientos, actores de la cadena de comercialización y turistas). Se propone establecer reuniones territoriales debido a las largas distancias que existen a lo largo del territorio nacional.

"Se deben hacer reuniones periódicas con la gente de la red para poder actualizarse sobre los temas y atraer a más turistas. Eso cada dos meses o no sé, que no sean tan distanciadas en el tiempo".

"Debe haber una línea de conversación periódica, o sea, mínimo una vez al mes una reunión territorial porque si no la cosa se diluye. Territorial también habría que definirlo porque puede ser por comuna, por macrozona, no sé...".

De manera espontánea aparecen, además, distintas propuestas a la hora de conformar la red. Estas son:

- Segmentar al país por macrozonas de manera de facilitar la organización y gestión del turismo comunitario.
- Escoger representantes por cada macrozona.
- Concertar reuniones mensuales y trimestrales con los representantes de cada territorio.
- Pagar una cuota anual para los participantes de la red.
- Establecer en cada emprendimiento diferentes áreas para la gestión del turismo comunitario a nivel local. Se nombran las siguientes: administrativa, contabilidad, difusión y promoción, comunicación y relacionamiento con la red, operaciones y creación de programas turísticos.
- Mantener el control de las decisiones y de los recursos en manos de la comunidad.

"Debemos escoger a los representantes de estos territorios, y con los que seamos representantes juntarnos quizás trimestralmente para conversar de los temas que hay que conversar territorialmente. Y para las reuniones que tengamos que tener nacionalmente podemos usar también las salas de Corfo y usar el sistema de videoconferencias".

"Podríamos pagar una cuota anual por pertenecer a la red. Podría ser de un valor de 20 mil pesos".

"Alguien también debe encargarse de la administración y del tema contable, otra persona de la promoción, otra de la comunicación central que está en relación con los representantes locales, otra de la parte operaciones que se encargue de coordinar traslados, decisiones, programas. Debiera haber estas comisiones por cada territorio; que se respeten las estructuras de liderazgo que ya hay".

"Que las decisiones se tomen por parte de la misma comunidad y no por agentes externos. Para seguir promoviendo lo comunitario".

Beneficios de participar en la red

A la luz de los relatos se observa que la conformación de la red conllevaría una serie de beneficios para sus socios. Entre ellos se destacan: giras técnicas y encuentros de turismo comunitario, vinculación con agentes públicos y privados, y facilitación para la comercialización de productos y servicios turísticos.

• Plataforma para capacitaciones técnicas

Sumado al rol principal de la Red Nacional de Turismo Comunitario, uno de los beneficios anexos que esta debería brindar es el de operar como una plataforma de capacitaciones. Es decir, como una instancia donde se ofrezcan y soliciten diferentes tipos de capacitaciones según las necesidades de los emprendimientos.

"Debiera servir como una plataforma para obtener capacitaciones. Igual esto tendría que ser un intercambio de conocimientos, o sea que capaciten técnicamente a los emprendedores, y que al revés, ellos les enseñen a los capacitadores de su cultura e identidad".

"Debiera tener un sistema de capacitaciones para los emprendedores. Debíamos tener una base de datos en que cada uno de los participantes de la red pusiera a disposición del resto un bien, un saber o un conocimiento y así se pueden hacer intercambios de experiencias o trueques".

Respecto a las temáticas para ser abordadas por las capacitaciones, se distinguen principalmente cuatro áreas para lograr un buen manejo de los emprendimientos turísticos: conocimiento general y manejo básico de turismo; idiomas; gestión y administración; sensibilización y educación medioambiental.



"Capacitaciones técnicas y profesionalización del sector: La gente que trabaja en turismo debiera tener conocimientos básicos en turismo, estudiar o capacitarse de alguna forma porque es muy importante para sacar el emprendimiento adelante y poder brindar un buen servicio. Se debería aprender también inglés o idiomas. Sobre todo ustedes debieran incentivar a sus niños a estudiar alguna carrera relacionada al turismo porque es muy importante tener aunque sea un manejo básico del tema. Además, deberían hacer capacitaciones sobre patentes, giros y cómo formalizar los emprendimientos".

"Porque el turismo comunitario tiene mucha relación con el medio ambiente, no nos podemos enajenar de lo que pasa en los territorios. Se tiene que educar a los niños y los jóvenes, se tiene que enseñar desde la cosmovisión de cada territorio. El medio ambiente se cuida de acuerdo a la cosmovisión de cada pueblo. Es importante fomentar el cuidado de la tierra".

- **Giras técnicas y encuentros**

Otro beneficio de la red considerado por los participantes es la utilización de esta como medio para organizar y gestionar giras técnicas entre emprendedores. Los objetivos de este tipo de intercambio se enmarcan en co-

nocer el modo de funcionamiento de otras experiencias turísticas similares para luego poder replicar las buenas prácticas. Por otra parte, se solicita continuar con los encuentros nacionales de turismo comunitario, ya que sirven para afianzar y alinear las acciones de los actores participantes. Se propone, además, intercambiar productos locales en este tipo de encuentros, como forma de contribuir a los anfitriones locales. Más allá de compartir experiencias, propuestas e ideas, se deben conocer los productos específicos de las localidades participantes.

"Se deberían hacer pasantías, para ver y compartir experiencias de otros compañeros, y así aprender lo que los otros hacen".

"Deberían organizarse encuentros territoriales regionales, para organizar mejor el sector".

"Habría que aportar para los encuentros llevando lo que uno puede, haciendo trueque o llevando, por ejemplo, comida de las propias comunidades. Aportar en lo que uno más pueda, facilitando el trueque. Por ejemplo, si me alojan en una pasantía yo retribuyo con alimentación y con productos de mi zona, de mi producción, no sé queso, papas, merkén, etc. Así yo estoy participando activamente de todas las actividades".

- **Vinculación con agentes públicos y privados**

Según los participantes del encuentro, la vinculación con el entorno es otra utilidad que la red debiera prestar a sus socios. Se distinguen diferentes tipos de alianzas, consideradas fundamentales para el desarrollo de los emprendimientos de turismo comunitario. En primer lugar, se estima central el rol de los **tour operadores** dentro de la cadena de comercialización. Por lo mismo, se deben caracterizar y distinguir aquellos que cuentan con objetivos similares al turismo comunitario, para luego asociarse con ellos.

"Encuentro indispensable que la red incluya a los tour operadores porque son ellos los que pueden organizar más fácilmente el asunto con los turistas, porque ya tienen el contacto. Entonces de a poco los turistas van a empezar a llegar solos, porque los emprendimientos se van a hacer conocidos. Y ahí uno ya se puede relajar. Claro, hay que asociarse con operadores inteligentes, que tengan el concepto del turismo comunitario en sus trabajos. Ellos además son expertos en ventas y nosotros todavía no".

"Que contemple a los tour operadores que estén relacionados directamente con las comunidades del territorio. Ellos deben encargarse de la imagen y de la comunicación, deben ser nuestros aliados".

En segundo término, se propone generar vínculos con **mediadores o facilitadores** que intervengan entre la comunidad y el mercado del turismo comunitario. Actualmente esta figura no está institucionalizada dentro del sector, pero es un buen elemento a tener cuenta a la hora de definir los roles en la red, ya que apoyaría enormemente la gestión y el desarrollo de los emprendimientos.

"La red tiene que contar con mediadores interculturales, es decir con una persona que entienda la realidad de las comunidades y al mismo tiempo la realidad del mercado".

"Podría ser como un consejero, al que las comunidades le pregunten por orientaciones en momentos de dudas o de falta de herramientas para seguir desarrollando los emprendimientos. Debiera haber un mediador para cada zona".

"Que cuente con facilitadores, con administradores que conozcan la realidad del turismo comunitario. Por ejemplo, yo puedo trabajar, pero necesito a alguien que transmita mis necesidades porque a veces no me siento capaz. Debiera tener una especie de mediadores entre las comunidades y el mundo exterior, que presten asesoramiento permanente a las comunidades".

En tercer lugar, se plantea realizar alianzas, asociaciones y convenios con **organismos públicos y privados** con el fin de conseguir apoyo, financiamiento y asesorías para el desarrollo de los emprendimientos.

"Debiera contemplar a entidades públicas y privadas porque si nos aliamos es más fácil el trabajo. Nos conviene aliarnos para conocer los recursos y fondos que hay".

"Posibilidad de conseguir fondos, porque unidos tenemos más peso para postular a fondos concursables".

En cuarto y último lugar, se enfatiza la importancia de crear vínculos y asociaciones con los diferentes **actores locales** que habitan los territorios donde los emprendimientos se ubican. Conformar una red local es vital al momento de enfrentar problemáticas territoriales, ya que nadie mejor que ellos conoce las posibles soluciones.

"Identificar los hitos y sitios de interés de los territorios más llamativos, por ejemplo iglesias, ruinas arqueológicas, lugares naturales. También trabajar con lo que hay en el territorio y si hay otras entidades trabajando ahí, hacer convenios con ellos para trabajar en conjunto. Porque ¿de qué me sirve venir aquí si no voy a conocer nada del territorio mismo? Se tiene que intercambiar el conocimiento".

- **Comercialización**

Tal como se mencionó en la sección 3 de este informe, la Red Nacional de Turismo Comunitario debiera contar con el beneficio de comercializar los productos y servicios ofrecidos por los emprendimientos a través de ella. Es decir, dentro de la plataforma web debería establecerse un espacio virtual para la promoción y las ventas de la oferta de turismo comunitario.

"La red tiene que contener una red de comercialización que tenga manuales de turismo sustentable para recordar lo que significa en todos sus ámbitos. Y además contar con una plataforma web, con un sitio para las ventas de programas. Por ejemplo, se podría promocionar el arropo de chañar, el helado de chañar, además de los servicios mismos. O sea todos los productos, las artesanías, la comida local".

"Generar beneficio económico. La red debiera valorizar y poner precio real a los servicios de los prestadores turísticos. Que a través de la red se sensibilice sobre qué es el turismo comunitario, que se promueva que es una experiencia profunda y no una simple salida turística".



CONSIDERACIONES FINALES

Al concluir la sistematización y análisis de las mesas de trabajo se observa que, pese a que se abarcaron cuatro temáticas distintas, los elementos que fueron emergiendo de las intervenciones de los participantes en cada una de ellas, se solaparon y cruzaron en varios momentos, convirtiéndose muchas veces en piezas de un rompecabezas mayor. Por ello, es preciso elaborar conclusiones que logren abarcar la multiciplidad de elementos, y al mismo tiempo, que reflejen fielmente lo que los asistentes al encuentro quisieron expresar.

A continuación se presentan las consideraciones generales que, a juicio del equipo de Travalution, son importantes de tener en cuenta para continuar con el desarrollo del turismo comunitario a nivel nacional:

- Se debe confeccionar un diagnóstico y una línea base del sector del turismo comunitario. Esto permitirá identificar a los emprendimientos que trabajan en el área, sus principales características y problemáticas, y los factores que obstaculizan y facilitan el desarrollo de un sector viable y competitivo en el mercado del turismo.
- Para el desarrollo de los emprendimientos es fundamental la asociación con operadores turísticos, agencias de viajes y/o intermediarios, ya que estos facilitarían y ampliarían el alcance del entorno social y por ende, el desenvolvimiento del negocio.
- Otro punto esencial es visibilizar y promocionar la oferta de los productos y servicios de turismo comunitario. Para esto se debe resaltar la identidad cultural y la pertinencia local, ya que aporta valor agregado al producto. Algunos de los medios para promocionar y difundir la oferta turística son: plataformas de internet, plataformas virtuales de organismos públicos, ferias y eventos, medios de comunicación nacionales y locales, revistas especializadas a nivel nacional e internacional, y folletería de los distintos emprendimientos.
- Existe la necesidad de contar con un sistema de capacitaciones con colaboración de entidades asociadas para contribuir con la competitividad y sustentabilidad de los emprendimientos de turismo comunitario. La plataforma de capacitaciones podría desarrollarse al interior de la futura Red Nacional de Turismo Comunitario, y así los diferentes tipos de capacitaciones estarían disponibles para todos los participantes de la red. Hasta el momento, los contenidos solicitados se enmarcan en los siguientes temas: conocimiento y manejo básico sobre turismo y turismo comunitario; inglés; gestión y administración del negocio; sensibilización y cuidado del medio ambiente. Es importante actualizar constantemente las capacitaciones en los emprendimientos, ya que de ello depende el futuro y competitividad del sector.
- Para el desarrollo sustentable de los emprendimientos se plantea como fundamental la formación de personas que sean a su vez formadores y la consolidación de líderes dentro de la misma comunidad. Para esto pueden establecerse alianzas para obtener las capacitaciones pertinentes.
- Debido a la falta de representatividad de los emprendimientos en las normativas para la Certificación de Calidad Turística, se plantea desarrollar un sistema de autocertificación que permita asegurar la calidad de los servicios y productos de turismo comunitario. La autocertificación debiera incluir los valores y fundamentos de este tipo de turismo e incorporarlos a las distintas unidades de negocio. Además, fomentar un proceso de mejora continua hacia la sustentabilidad y el mejoramiento de los productos y servicios turísticos.

- El control de las decisiones, recursos y precios relacionados al turismo comunitario debe quedar en manos de las comunidades. Este ámbito debe estar fuertemente regulado, ya que de ello depende el destino de los emprendimientos y que la característica comunitaria se mantenga en el tiempo.
- Para el desarrollo del turismo comunitario nacional es indispensable la conformación de una Red Nacional de Turismo Comunitario porque permitiría:
 - Sistematizar la información del sector.
 - Ampliar el acceso a la información de mercado.
 - Aumentar la asociatividad con entidades públicas, privadas, tour operadores, agencias de viaje, intermediarios, facilitadores y otros actores locales.
 - Fortalecer el sector por medio de un plan regulador y de metodologías para el trabajo en red.
 - Promocionar, difundir y visibilizar la oferta de turismo comunitario.
 - Gestionar giras técnicas y encuentros territoriales y nacionales.
 - Comercializar los productos y servicios de turismo comunitario.
 - Gestionar una plataforma de capacitaciones.

- Para el buen funcionamiento de cada uno de los emprendimientos y de la red en general es relevante diseñar un plan regulador y normativo de los procedimientos y prácticas de cada uno de los actores que componen la red de turismo comunitario, y otro, para regular el comportamiento de la Red Nacional de Turismo Comunitario.

El sector del turismo comunitario es relativamente reciente, y por lo tanto son numerosos los desafíos que se levantan a partir de los resultados del II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario. Por ello, es muy importante el trabajo conjunto que puedan llevar a cabo todos los actores que conforman la cadena de comercialización, para comenzar a definir y planificar el sector y los caminos a seguir.

Por último, es preciso recalcar la fortaleza, voluntad y buena disposición de que está dotada la mayoría de quienes, de alguna forma, están ligados al sector del turismo comunitario. Esto es esperanzador pues, pese al arduo trabajo que habrá que realizar, el turismo comunitario se consolida como un sector dinámico, activo y lleno de posibilidades por desarrollar.



REFERENCIAS

BUSHELL, R. Y SALAZAR J.F. (2009). Turismo indígena en San Pedro de Atacama Chile. Centro de Investigaciones Culturales de la Universidad de Western Sydney, Australia, y Fundación Minera Escondida. Recuperado de <http://www.fme.cl/descargas/estudios/estudio-turismo-indigena-en-san-pedro-de-atacama-chile/58-estudioturismospa.html>

DÍAZ, G. (2005, mayo-agosto). "Los grupos focales: su utilidad para el médico de familia". *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 21(3-4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252005000300021&lng=es&nrm=iso

GOBIERNO DE CHILE. (2012). Estrategia Nacional de Turismo Sustentable 2012- 2020. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/turismo-sustentable/centro-de-documentos>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2013). Travel & Tourism Economic Impact 2013. Londres: WWTC. Recuperado de http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf