

La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina*

Ernest Cañada

Alba Sud - Investigación y Comunicación para el Desarrollo. Barcelona, España

Escuela Universitaria de Turismo y Hotelería. Universidad de Barcelona, Barcelona, España

Recibido: 7 Agosto 2015; Aceptado: 23 Septiembre 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ En el debate sobre la viabilidad del turismo comunitario se ha reconocido que la comercialización es un factor clave para sus posibilidades de éxito. A partir de la experiencia latinoamericana se identifican los principales actores, instrumentos y estrategias que están permitiendo el acceso al mercado turístico de las iniciativas comunitarias. En primer lugar se toma en cuenta el debate existente sobre la comercialización del turismo comunitario. A continuación se identifican las dinámicas que vinculan al turismo comunitario con las nuevas tendencias al alza en el mercado turístico internacional. En base a este crecimiento de la demanda se caracterizan tanto los procesos de comercialización directa como las estructuras de intermediación comercial comunitarias y pro-comunitarias, que cada vez adquieren mayor relevancia. Finalmente se explica cómo estos procesos están incidiendo en las estructuras de comercialización tanto en los países emisores como en los receptivos. Las dinámicas en curso no dejan de ser complejas y contradictorias, e implican nuevos riesgos y retos para las iniciativas comunitarias y sus acompañantes.

Palabras clave:

Agencias de viaje, América Latina, Comercialización, Desarrollo local, Turismo comunitario, Turismo internacional, Tour-operadoras, Redes de turismo comunitario

Abstract

■ The debate regarding the viability of community-based tourism recognizes that marketing is a key factor affecting this tourism management model's chances of success. It identifies, based on Latin American experiences with the model, the main actors, instruments and strategies that are enabling community-based initiatives' market access. First, it summarizes the state of the academic debate on marketing community-based tourism. Then, it identifies the dynamics that are connecting community-based tourism with new upward trends in the international tourist market. Based on this growth in demand, processes of direct marketing by the same community initiatives, as well as by intermediary business structures that are pro-community, are becoming more relevant. Finally, it explains how these processes are influencing marketing structures in both sending and receptive countries to facilitate this emerging market segment. The various ongoing processes are still complex and contradictory, and involve new risks and challenges for community-based initiatives and their companions.

Key Words:

Travel agencies, Latin America, Marketing, Local development, Community-based tourism, International tourism, Tour operators, Community-based tourism networks

* Este artículo ha sido elaborado en el marco de los proyectos de Alba Sud "Fortalecimiento de capacidades del turismo rural comunitario en Costa Rica" (con el apoyo de la Diputación de Barcelona, convocatoria 2014) y "Promoción del turismo rural comunitario entre los actores del sistema turístico catalán" (con el apoyo de la ACCD convocatoria 2014) y del proyecto de investigación "Geografías de la crisis: análisis de los territorios urbano-turísticos de las Islas Baleares, Costa del Sol y principales destinos turísticos del Caribe" (CSO2012-30840) del Ministerio de Economía y Competitividad, desarrollado por el Grupo de Investigación en Sostenibilidad y Territorio (GIST) de la Universidad de las Islas Baleares (UIB). Quiero hacer constar mi agradecimiento por los comentarios y sugerencias de Macià Blázquez, Joan Buades, Marina Cruz-Blasco, Ivan Murray, Rodrigo Fernández Miranda, Ramiro Ragno y Felipe Zalamea.

Introducción

■ El turismo comunitario en América Latina se entiende como un modelo de gestión de la actividad turística en el que la población local de un determinado territorio rural (principalmente familias campesinas y pueblos indígenas), a través de las distintas estructuras organizativas colectivas de las que históricamente se han dotado en ese lugar (cooperativas, asambleas comunales, asociaciones o grupos de familias asociadas), ejerce un papel preponderante en el control del diseño, ejecución, gestión y distribución de beneficios derivados de dicha actividad. Fundamentalmente se trata de una actividad complementaria a otras de carácter tradicional, como la agricultura, ganadería, pesca, forestería, elaboración de artesanía o actividades extractivas a pequeña escala, que permite diversificar las economías rurales (Cañada, 2013).

Después de años de cooperación internacional y políticas públicas que han apoyado este tipo de iniciativas como mínimo desde mediados de los años 70, una parte del debate sobre la viabilidad del modelo se ha focalizado en gran medida en sus procesos de comercialización, aunque con argumentos y enfoques distintos e incluso contradictorios. Así se ha convertido en un “secreto a voces” entre personas que trabajan acompañando este tipo de procesos que mucho del fracaso de algunas de estas iniciativas tienen que ver con su dificultad de acceder al mercado y consolidar una demanda que les permita vender unos determinados servicios y mejorar sus condiciones de vida (Ashley & Goodwin, 2007; Bartholo & Burszty, 2012).

En este sentido se ha señalado que las estimaciones y expectativas en torno a la comercialización de muchas iniciativas de turismo comunitario a los que se había apoyado no habían sido realistas (Denman, 2001); que este tipo de iniciativas han tenido resultados muy pobres en su acceso al mercado, y por tanto en cuanto a su viabilidad comercial (García Lucchetti & Font, 2013; Mitchell & Muckosy, 2008); que los procesos de acompañamiento se han centrado más en la construcción de infraestructuras y capacitación técnica en un sector no tradicional que en la construcción de vínculos con el mercado (Ashley & Goodwin, 2007; Ashley & Roe, 2002); que ha existido un fuerte desconocimiento del funcionamiento del mercado y de los encadenamiento con los sectores más dinámicos de la industria turística (Armstrong, 2011; Mitchell & Muckosy, 2008); que la dependencia con respecto a donantes externos dificulta los procesos de consolidación comercial de este tipo de iniciativas (Hamzah & Mohamad, 2012; Zapata, Hall, Lindo, & Vanderschaeghe, 2011); que los niveles de fracaso han sido más elevados cuando las iniciativas han tratado de vender en el mercado internacional, cuyo funcionamiento les resulta más extraño, que cuando han ofrecido servicios turísticos directos a la población local con quienes comparten un mismo sustrato cultural (Zapata, *et al.*, 2011); que una parte del acompañamiento a través de los organismos

de cooperación internacional, autoridades públicas y organismos multilaterales, especialmente los que han tenido acceso a fondos financieros más importantes, han priorizado una orientación hacia el mercado de altos ingresos de carácter internacional desatendiendo otros mercados con más potencialidades para algunas de esas experiencias (Cañada, 2013; Zapata *et al.*, 2011).

En este contexto, en el presente artículo consideramos que el turismo comunitario además de ser un modelo de gestión se articula como un movimiento social en el que una gran cantidad de colectivos rurales buscan cómo mejorar sus condiciones de vida desde la economía social y solidaria (Losano, 2014). Aunque en determinados lugares o períodos haya dependido de forma muy destacada de los aportes externos, la voluntad de los comunitarios en numerosos lugares de América Latina en la búsqueda de alternativas que complementen sus ingresos y permitan mejorar sus condiciones de vida ha persistido. Esto hace que estemos ante un proceso real, no simple intervención externa de la cooperación o las autoridades públicas, y por tanto como todo movimiento social vive procesos de cambio y evoluciona en el tiempo. El objeto de este artículo es el de analizar las transformaciones que se han producido en el campo de la comercialización, habida cuenta de la importancia que acertadamente se le ha dado para poder valorar sus posibilidades de éxito.

En la actualidad, y como hipótesis que orienta esta investigación, lejos de las perspectivas que han condenado al turismo comunitario a la desaparición, podemos identificar un incremento significativo en la comercialización de servicios relacionados con el turismo comunitario en América Latina, y que no sin dificultades ni contradicciones está permitiendo un acceso exitoso al mercado por parte de un significativo número de iniciativas comunitarias. Para ello se identifican y caracterizan los principales actores que están comercializando este modelo de gestión turística en la región, como también los instrumentos y estrategias con los que se está llevando a cabo. Y finalmente se ponen en discusión algunas de las implicaciones que puede tener esta evolución. La investigación se ha realizado en base entrevistas en profundidad a responsables de organizaciones comunitarias, tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario y responsables de agencias mayoristas emisoras en el marco de un proyecto de acompañamiento e investigación mucho más amplio que se está llevando a cabo desde hace más de una década y que me sitúan en el ámbito del enfoque crítico y de la ciencia postnormal.

Una demanda creciente

■ En los últimos quince o veinte años viene produciéndose un cambio significativo en el mercado turístico internacional. Sin que desaparezcan los modelos fordistas

vinculados a las formas más tradicionales del turismo de masas, progresivamente se han ido consolidando nuevas formas de organizar la producción turística y sus prácticas laborales, así como nuevas tendencias en el consumo que tratan de segmentar la oferta y brindar nuevos productos y servicios que permitan al cliente vivir experiencias “singulares” alejadas de la estandarización de aquella oferta más tradicional (Ioannides & Debbage, 1997, 1998). Las propuestas que se han generado desde esta perspectiva son múltiples y muchas veces poco tienen que ver entre sí, más allá de esta demanda de singularidad y diferenciación, que podrían por ejemplo ir desde ciertas formas de turismo gastronómico (Sidali, Spiller, & Schulze, 2011) hasta los extremos del denominado “slum tourism” (Frenzel, 2013).

Una de estas tendencias de fondo tiene que ver con la búsqueda de la autenticidad a través del turismo, como ya identificó el sociólogo norteamericano Dean MacCannell hace algunos años. Desde su perspectiva una parte significativa de los turistas buscarían la autenticidad en las “vidas reales” de la gente en otros lugares, en el encuentro con sus vidas cotidianas, ante una vida moderna que, según él, se caracteriza por la superficialidad y la inautenticidad. El turismo se concibe así como una forma para poder compartir la cotidianidad de poblaciones de otros lugares consideradas más auténticas (Maccannell, 2003).

Estas perspectivas se han convertido progresivamente en productos y servicios turísticos de diverso tipo. En un estudio sobre las tendencias dominantes en la evolución de la demanda turística recientemente realizado por Amadeus Traveller Trend Observatory de (ATTO) se identificaron seis grandes colectivos con pautas de consumo turístico compartidas, y a los que se denomina “tribus viajeras”. Entre estas, que señalarían hacia dónde evolucionará el turismo en un futuro próximo, hay dos que conectan claramente con algunos de los elementos que están presentes en el turismo comunitario. Así se identifica que una estas “tribus”, los “puristas culturales”, priorizarían la autenticidad de la experiencia y el turismo como una forma de sumergirse en una cultura distinta. Otra, los denominados “trotamundos comprometidos”, se guiarían por principios éticos y estarían especialmente sensibilizados ante determinados problemas socio-ambientales (Amadeus, 2015).

De este modo, una de las razones que puede explicar el progresivo interés del mercado internacional por el turismo comunitario tiene que ver con su capacidad para conectar con una parte de estas nuevas demandas de una clientela que evoluciona hacia formas post-fordistas de consumo turístico. En la medida que el turismo comunitario ofrece la posibilidad de vivir este tipo de experiencias consideradas “únicas” y “particulares” en el imaginario turístico y que además conecta con cierto sentido ético en la forma consumo de la actividad turística, ha favorecido su potencial incorporación en una oferta cada vez más segmentada y diversificada.

Desde una perspectiva distinta, otra de las razones que permiten entender la creciente incorporación de “lo comunitario” como parte de una oferta turística “responsable” o “sostenible”, tiene que ver también con opciones de marketing de ciertas empresas que tratan de mejorar su imagen con ciertos productos y servicios que conectan con aspectos relacionados con la sostenibilidad o la responsabilidad social, (Self, Self, & Bell-Haynes, 2010), de forma similar como han actuado algunas organizaciones dedicadas al turismo de voluntariado (Smith & Font, 2014), algo que en la crítica social se denomina como “greenwashing”.

En estos casos, no siempre lo que se vende es propiamente turismo comunitario, si no más bien actividades turísticas en comunidades, en el que estas tienen muy poca capacidad de control sobre dichos servicios. Esto no deja de ser una fuente de confusiones sobre cuándo y cómo entender si una oferta determinada incorpora propiamente al turismo comunitario. Al respecto, Felipe Zalamea, director de la agencia especializada en turismo comunitario con sede en Londres, advierte de los riesgos que el turismo comunitario sea usado como lo ha sido el ecoturismo:

"Hay muchas organizaciones que están promoviendo el turismo sostenible, muchos tour-operadores están haciendo "greenwashing" y diciendo que ellos son turismo responsable, y están avanzando, pisando fuerte, hasta el punto que hoy el término ecoturismo ya casi no quiere decir nada."

Felipe Zalamea, director de Sumak Travel

10/02/2014

Finalmente, la demanda del turismo comunitario no solo está creciendo a través del mercado internacional, sino que también la clientela nacional y local está suponiendo un fuerte factor de activación. Así las ofertas comunitarias conectan en algunos casos con las necesidades de ocio de los sectores populares y de clases medias, que han vivido cierta recuperación económica durante los años dos mil al calor de las políticas de algunos de los gobiernos progresistas y nacionalistas de América Latina.

Este turismo doméstico se ha desarrollado de múltiples formas históricamente tanto en Latinoamérica como en otras regiones periféricas (Ghimire, 2001; Prieto, 2011) y en los últimos años se han podido incorporar en mayor medida propuestas de carácter comunitario a una oferta pensada para amplios grupos de población (Cañada & Fandiño, 2009; Cañada, 2014; Monterroso, Zizumbo, Zamorano, Monterroso, & Gómez, 2009; Ruíz-Ballesteros & Vintimilla, 2009). En este contexto también es de destacar la demanda de amplios colectivos emigrantes que regresan periódicamente a sus países por vacaciones solicitando precisamente servicios vinculados a elementos histórico-culturales tradicionales, y en los que el turismo comunitario puede responder adecuadamente (Hirai, 2013; PRISMA, 2009).

Comercialización directa

■ El mercado del turismo comunitario es diverso y complejo, y no se limita a la visión de ciertos sectores que han tratado de orientar su principal vía de comercialización en los sectores de altos ingresos de carácter internacional.

La experiencia de numerosos casos muestra la potencialidad y mayores garantías de éxito en modelos que han dependido poco o nada de donantes y acompañantes externos y que se han orientado de forma directa hacia el turismo de proximidad, conectando especialmente con las necesidades del ocio popular y de clases medias locales (Zapata *et al.*, 2011). Esto pone en evidencia las posibilidades de negocio orientadas hacia la base de la pirámide, también en el campo del turismo, especialmente cuando los negocios están dirigidos por estructuras empresariales procedentes de esos mismos grupos sociales.

Diversos casos descritos, como la iniciativa turística comunitaria El Bosque de Cinquera en el departamento de Cabañas, El Salvador (Gómez, 2013), muestran las posibilidades de un desarrollo turístico orientado hacia los sectores populares próximos. En otros casos, como la Eco Posada El Tisey en el departamento de Estelí, Nicaragua (Cañada & Fandiño, 2009; Cañada, 2014) o la Cooperativa Los Pinos en el lago Coatepeque en El Salvador (Cañada, 2014), este desarrollo se ha orientado más hacia sectores nacionales de clases medias o medio-bajas, también con un elevado éxito comercial. La principal forma de promoción ha sido la comunicación personal o la aparición en medios de comunicación local. Se trata de una comercialización directa que no emplea prácticamente estructuras de intermediación.

La comercialización directa sin embargo no se agota en los mercados locales y nacionales. Son numerosas las iniciativas comunitarias que han desarrollado diferentes estrategias que les han permitido captar al turista internacional de forma directa sin recurrir a otras estructuras empresariales de intermediación. Las principales vías han consistido en disponer de una ubicación geográfica próxima a núcleos turísticos ya establecidos o con un especial atractivo que actúa como reclamo, fortalecer su posicionamiento en los circuitos turísticos internacionales de determinados colectivos, en especial mochileros, por medio de guías turísticas y a través de Internet con páginas Web propias o destacados en otras páginas de mayor frecuentación.

El caso de la Finca Magdalena, ubicada en la isla de Ometepe, en Nicaragua, y perteneciente a la Cooperativa Carlos Díaz Cajina, es un buen ejemplo de esta capacidad de posicionarse en el mercado internacional de forma directa. La iniciativa está formada por 24 socios que recibieron la propiedad durante la reforma agraria en los

tiempos de la revolución sandinista, y en la cual habían trabajado como colonos. Según los datos de su libro de registro, el año 2003, cuando el turismo comunitario en Nicaragua era muy incipiente, alojaron a 3.125 turistas durante un mínimo de una noche, y en un 97% eran extranjeros. Este éxito se explica por una combinación de factores: su ubicación en un lugar privilegiado, en medio de un gran lago y en las faldas de un volcán muy visitado por turistas mochileros; infraestructuras sencillas con precios adecuados a la clientela a la que se dirigían; escasa competencia; presencia en las principales guías turísticas internacionales; disponer de página Web propia desde la que hacer reservaciones. Por años esta iniciativa ha vivido del turismo internacional sin depender de estructuras de intermediación.

Tanto para los turistas europeos como los norteamericanos viajar por cuenta propia a estos destinos ha sido una opción importante. A menudo llegan a su destino con la ayuda de guías de gran difusión que han incluido destinos comunitarios, como *Lonely Planet*, o guías nacionales que también han incorporado ofertas de carácter comunitario, como la *Guía de Nicaragua* de Juan Echanove y Joaquim Ravella (Hispaner, Managua, diversas ediciones). Un caso similar es el libro *The New Key to Costa Rica* de Beatriz Blake, un *bestseller* de los libros de viajes publicado en los Estados Unidos el año 2006 y que posicionó diversas propuestas comunitarias en el plano internacional.

En este proceso las redes y tour-operadoras comunitarias o algunas ONG también han jugado un papel importante con la elaboración de guías especializadas en turismo comunitario que después otras publicaciones con mayor proyección han acabado incorporando sus contenidos. En este sentido se pueden destacar las sucesivas ediciones de la *Guía de Turismo Rural Comunitario de Costa Rica* que desde el año 2003 han publicado COOPRENA y ACTUAR con el apoyo del PNUD, y posteriormente a través de la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), o la *Guía de Turismo Rural Comunitario de Nicaragua* publicada el año 2006 por Fundación Luciérnaga.

Otra de las estrategias empleadas ha sido el establecimiento de acuerdos con iglesias, ONG y universidades de Europa y Norteamérica que de forma periódica les llevan visitantes. En ambos casos el viaje parece estar vinculado con algún tipo de trabajo voluntario, y en el caso de los estudiantes les puede ayudar a complementar créditos en su programa de estudios universitarios. En la mayoría de ocasiones las iniciativas comunitarias, aunque pertenezcan a alguna red o asociación de segundo nivel, mantienen una relación directa, que en muchos casos se prolonga a lo largo del tiempo, con estas iglesias, universidades u ONG.

Un ejemplo exitoso en este sentido es la Asociación de Productores la Amistad (ASOPROLA), en el municipio de Altamira de Biolley de la provincia de Puntarenas,

Costa Rica. Esta iniciativa se dedica prioritariamente a la producción y comercialización de alimentos orgánicos y al turismo. En este ámbito se ha especializado en grupos de voluntariado, principalmente norteamericanos, que vienen a colaborar en distintas actividades de apoyo a la comunidad y la propia organización. De los 116.000 dólares facturados el año 2014, como mínimo el 70% estaba vinculado a grupos de voluntariado vinculados a ONG, iglesias y universidades extranjeras con las que mantienen una relación directa, según los datos del informe financiero correspondiente a ese año.

Estructuras de intermediación pro-comunitarias

■ Entre las dinámicas relevantes en los procesos de comercialización internacional del turismo comunitario en América Latina sobresale durante los últimos años la consolidación de diferentes estructuras de intermediación, creadas a partir de la articulación de algunas iniciativas comunitarias o a partir de la alianza de ellas con otros actores, y que han logrado fortalecer su conexión con el mercado e incrementar el número de visitas e ingresos de una gran cantidad de iniciativas comunitarias. La siguiente tabla sintetiza la información sobre las principales iniciativas de este tipo en América Latina.

Tabla 1 Tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario

País	Nombre	Tipo de empresa
Argentina	Mater Sustentable	Empresa privada con programas de viaje en todo el país, en los que se incluyen servicios diversos de iniciativas de turismo comunitario.
	Origins	Empresa privada con alianza estable con la Red de Turismo Campesino de Salta y otras iniciativas comunitarias.
Bolivia	Boltur	Empresa Estatal Boliviana de Turismo. Depende directamente del Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.
	Red Tusoco	Red de turismo comunitario. La red opera directamente la comercialización de sus socios comunitarios.
Brasil	Central de Turismo Comunitário da Amazonia	Red de grupos locales en la Amazonía brasileña, apoyados por el Instituto Internacional de Cooperación Económica (IECI-Brasil), con sede en Manaus. Comercializa la oferta de sus socios.
	Estação Gairaba	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias y aliada de la Red Tucum para la comercialización conjunta.
	Red Tucum	Red de Turismo comunitario. Acompaña y comercializa directamente la oferta de las comunidades del Estado de Ceará que conforman la red.
	Turismo Consciente	Empresa privada que organiza diferentes rutas por la Amazonía brasileña.
Chile	Travolution	Fundación especializada en turismo y dedicada a la operación comercial.
Colombia	Manbe Travel	Agencia de turismo de la Fundación Manbe.org con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
	Zaia Travel	Empresa privada dedicada a la organización de viajes dentro del país tanto de corta como de larga duración.

País	Nombre	Tipo de empresa
Costa Rica	ACTUAR	Red de turismo comunitario. La red dispone de una tour-operadora, con el mismo nombre, que comercializa a sus socios directamente.
	Simbiosis Tours	Tour-operadora del Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA R.L.) que comercializa a sus afiliados.
	Turismo Auténtico	Empresa privada con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
	Vacaciones con Familias Campesinas	Programa de turismo de la Asociación de Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte (JAZON), comercializa la oferta de sus socios.
Honduras	Reservaciones La Ceiba	Tour-operadora de la Asociación Pro Comunidades Turísticas de Honduras
Ecuador	Maquita Turismo	Tour-operadora de la Fundación Maquita Fundación Maquita Cushunchic (MCCH). Comercializa prioritariamente centros de turismo comunitario que ha apoyado MCCH.
	Pakariñan	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan", comercializa la oferta de sus miembros en el área de Cuenca.
	Puruha Razurku	Tour operadora de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), comercializa la oferta de sus miembros, organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.
	Ricancie	Tour-operadora de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo. Comercializa los servicios turísticos de las comunidades en la Amazonía ecuatoriana.
	Runa Tupari	Tour-operadora impulsada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), comercializa y apoya iniciativas familiares de las comunidades del cantón.
	Saraguro Rikuy	Tour-operadora de la Red de Turismo comunitario Saraguro Rikuy, comercializa la oferta de sus miembros en el área de Loja y Saraguro.
	Ricancie	Tour-operadora de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo. Comercializa los servicios turísticos de las comunidades en la Amazonía ecuatoriana.
	El Salvador	Perkintours
	TouRuralES	Empresa privada con alianza estable con la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario e iniciativas comunitarias.
Guatemala	Viva Atitlán	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario de Sololá.

País	Nombre	Tipo de empresa
México	Totonal	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas de turismo comunitario.
Nicaragua	Matagalpa Tours	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
	VaPues Tours	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Panamá	Panamá al Natural	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Perú	Cooperativa Coclataours	Cooperativa vinculada al grupo económico cooperativo COCLA, comercializa la oferta turística de sus socios.
	Pachamama	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
	Responsible Travel Perú	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Puerto Rico	Jurutungo	Empresa especializada en viajes de carácter responsable que colabora con iniciativas de base comunitaria y/o autogestionadas.
Uruguay	Retos al Sur	Asociación uruguaya dedicada a la economía solidaria, con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas personales.

Estas estructuras de comercialización del turismo comunitario son diversas en función del tipo de estructura empresarial. Se pueden destacar cinco grandes grupos.

Comercialización a través de redes y organizaciones comunitarias

■ Algunas redes de turismo comunitario han creado estructuras profesionales de tour-operación integradas en sus mismas organizaciones, como es el caso de ACTUAR en Costa Rica, que articula a más de treinta socios comunitarios y que durante el año 2013 llegó a facturar más de ochocientos mil dólares con clientes básicamente extranjeros, según sus registros financieros. Durante años ACTUAR ha sido la empresa que más turismo comunitario ha vendido en Costa Rica (Salazar Arguedas, 2012).

Otras redes y organizaciones campesinas e indígenas de segundo nivel crearon empresas tour-operadoras con cierto nivel de autonomía operativa y separadas de sus estructuras pero con control estratégico sobre sus políticas comerciales, sistema de precios, beneficios sociales para las comunidades, etc. Es el caso por ejemplo de la tour-operadora Runa Tupari en Otavalo, creada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC). También funciona bajo el mismo esquema la tour-operadora Viva Atitlán, creada por la Red de Tu-

rismo Rural Comunitario en Sololá, Guatemala. O la Cooperativa Coclataours, vinculada al Grupo Cooperativo COCLA, dedicada a la producción y comercialización de café en Perú.

En algunos casos la frontera entre empresas tour-operadoras autónomas creadas por redes u organizaciones campesinas e indígenas y un funcionamiento más integrado dentro de ellas no es tan claro. Son casos en los que se han creado tour-operadoras legalmente constituidas con una marca propia pero su funcionamiento está integrado en la organización de origen. Serían los casos por ejemplo de la Red TUSOCO con la tour-operadora Tusoco Viajes en Bolivia; COOPRENA con la tour-operadora Simbiosis Tours y JAZON con el Programa Vacaciones con Familias Campesinas en Costa Rica; PRODETUR con Perkintours en El Salvador; La Asociación Pro Comunidades Turísticas de Honduras con la tour-operadora Reservas La Ceiba; o varias redes ecuatorianas, como la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" con Pakariñan, la Red de Turismo comunitario Saraguro Rikuy con Saraguro Rikuy, la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) con Puruha Razurku, o la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo con Ricancie.

En cualquier caso, los ejemplos antecedentes ponen en evidencia que algunas redes y organizaciones comunitarias

han creado mecanismos de tour-operación de carácter profesional bajo su control directo o estratégico.

Organizaciones civiles que asumen tareas de comercialización

■ Otra de las modalidades más extendida es la de organizaciones civiles que tradicionalmente habían apoyado a iniciativas de turismo comunitario a través de la capacitación, creación de infraestructuras o la incidencia en las políticas públicas, y progresivamente se han involucrado en la promoción y comercialización de su oferta, ya sea de forma directa o a través de la creación de empresas tour-operadoras.

En el primer grupo se encuentran organizaciones como Travolution, con base en Chile. Esta fundación lleva a cabo el fortalecimiento de redes de turismo comunitario, apoya el desarrollo comunitario, realiza trabajo de investigación, consultoría técnica y divulgación del conocimiento, y además ha creado una plataforma comercial, bajo una forma jurídica de empresa, con la que generar ingresos para las organizaciones comunitarias a las que están acompañando.

Otros casos similares son los de la Asociación Retos al Sur en Uruguay, que directamente comercializa la oferta de organizaciones vinculadas al comercio justo y solidario; la Fundación Maquita Cushunchic (MCCH) en Ecuador, que creó la empresa Maquita Turismo; la Fundación Manbe.org en Colombia, que impulsó Manbe Travel; o el Instituto Internacional de Cooperación Económica (IECI) de Brasil, que puso en marcha la Central de Turismo Comunitário da Amazonia.

Alianzas entre redes y organizaciones comunitarias con empresas privadas

■ Otra fórmula que ha facilitado la vinculación de algunas iniciativas de turismo comunitario con el mercado turístico ha sido la alianza estable entre algunas redes y empresas tour-operadoras privadas con las que han logrado construir relaciones de confianza y complicidad. Es el caso, por ejemplo, de la relación entre la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, que agrupa a diversos sectores comprometidos con este sector (iniciativas comunitarias, ONG, universidades, instituciones públicas, profesionales) con la tour-operadora Toururales. Esta es una empresa familiar ubicada en la playa de El Tunco, en el municipio de Tamanique, uno de los lugares más reconocidos internacionalmente para la práctica del surf. Toururales se integró en la Mesa Nacional de TRC y mantiene una alianza comercial estable con las iniciativas comunitarias que forman parte de ella. Esta vinculación con la Mesa se ha hecho tan fuerte que la propietaria de la tour-operadora ha asumido un papel directivo en ella.

Otros ejemplos de este tipo de vinculación son las alianzas que han construido la Red de Turismo Campesino de Salta en Argentina con las tour-operadoras Origins y Sianca Viajes y Turismo o entre la agencia Estação Gabiraba con la Red Cearense de Turismo Comunitario (Red Tucum) en Brasil.

Tour-operadoras privadas que comercializan turismo comunitario

■ En otras ocasiones hay tour-operadoras privadas que se han comprometido de tal modo con el turismo comunitario que se han especializado plenamente en este mercado. Además de comercializar los servicios de algunas comunidades les brindan también capacitación y asesoría, en un acompañamiento pensado a largo plazo. Algunas empresas que pueden destacarse en este rol son, por ejemplo, Turismo Auténtico en Costa Rica; Matagalpa Tours y VaPues Tours en Nicaragua; Pachamama en Perú; Panamá al Natural en Panamá; Turismo Consciente en Brasil o Totonal en México.

Comercialización a través de estructuras públicas

■ Por último cabe señalar una última tendencia más reciente en la cual algunos estados no solo se han involucrado en la promoción del turismo comunitario sino también en su comercialización directa a través de empresas públicas.

Un ejemplo de este tipo es la Empresa Estatal Boliviana de Turismo (BOLTUR) en funcionamiento desde el año 2014 y que depende directamente del Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia. En declaraciones a la prensa su gerente ejecutiva, Lourdes Omoya, declaró que su objetivo era el de “impulsar un turismo no tradicional en base a lo comunitario y la dinamización del turismo interno”, y que buscaban “fortalecer poblaciones y municipios del área rural, donde el turista comparte tradiciones, saberes y deliciosa gastronomía con servicios de calidad” (BOLTUR, 05/05/2015). Y entre sus objetivos estratégicos se destaca el de “diseñar, organizar, comercializar y promocionar el Turismo de Base Comunitaria, para fomentar el desarrollo comunitario de manera sostenible y sustentable, mediante la aplicación de políticas enmarcadas dentro del vivir bien, hasta el 2019”.

Otro ejemplo en el mismo sentido es el del Tren Crucero impulsado por el Gobierno de la República del Ecuador desde el año 2014, el cual ha sido reconocido con varios premios internacionales. La iniciativa tiene múltiples itinerarios que conectan diferentes ciudades del país, con duraciones de uno a cuatro días. A lo largo de su recorrido el tren va deteniéndose en distintas localidades donde la empresa ha involucrado a comunidades y empresas de turismo comunitario para que pueda suministrar a los

turistas servicios y productos diversos. Entre los objetivos de la iniciativa, además de rehabilitar y recuperar el patrimonio ferroviario del país, se destaca el de “fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario”.

Comercialización, pero también promoción y comunicación masiva

■ En su diversidad este tipo de tour-operadoras pro-comunitarias han desplegado una intensa actividad para fortalecer canales de comercialización, pero también para promover su oferta y dar conocer ampliamente los destinos comunitarios. En los últimos años ya no es extraña la participación de este tipo de tour-operadoras con una oferta de carácter comunitario en las principales ferias turísticas internacionales, como ITB en Berlín, Top Resa en París, World Travel Market en Londres o FITUR en Madrid, para lo cual han tenido que elaborar material publicitario específico, manuales de venta, etc. Igualmente se organizan viajes de familiarización (*fam trip*) para agencias nacionales e internacionales (especialmente cuando se disponen de recursos públicos o de la cooperación internacional). Por su parte, los medios de comunicación han sido también objeto preferente de atención, con la organización de viajes de conocimiento, apoyo logístico y de conocimiento para la realización de artículos o reportajes, y esto ha permitido que más gente conociera tanto este modelo turístico como determinados destinos.

La experiencia de ACTUAR en Costa Rica destaca por el fuerte impacto que ha tenido su estrategia de promoción y comunicación, además del trabajo específico de comercialización. Por medio de sucesivas ediciones de una guía de turismo comunitario y la realización de sucesivas ferias turísticas coordinadas con otras organizaciones del sector, su presencia continua en los medios de comunicación nacionales y el trabajo de colaboración con periodistas de diferentes medios o, entre otras acciones, la inclusión de información sobre este tipo de iniciativas en las *Páginas Amarillas*, han logrado posicionar al turismo comunitario con fuerza también en el mercado nacional (Cañada, 2011).

Activación de la oferta en los países emisores

■ En el proceso de comercialización internacional del turismo comunitario por parte de estas redes y tour-operadoras latinoamericanas se han establecido diferentes tipos de colaboración con otras empresas e instituciones en los países de mercados emisores, principalmente ONG, iglesias, universidades y más recientemente agencias de viajes mayoristas.

Tradicionalmente han sido organizaciones de la sociedad civil sin ánimo de lucro las que tuvieron un papel relevante en la organización de viajes hacia diferentes países de América Latina. Estos desplazamientos han tenido una fuerte vinculación con motivaciones relacionadas con la solidaridad, el voluntariado y la formación, aunque el componente de ocio asociado al turismo no deja de estar presente. Habitualmente han establecido relaciones directas con determinadas comunidades, a través de sus diferentes estructuras organizativas. A medida que se han ido consolidando redes y organizaciones comunitarias de segundo nivel con cierto grado de especialización en el turismo comunitario, este tipo de instituciones también han recurrido a ellas, por su capacidad de organizar logísticamente visitas y/o estancias en diferentes comunidades, además de poder incluir en el programa otros destinos más convencionales. Con variaciones según los países esta forma de viajar a los países latinoamericanos se ha mantenido hasta la actualidad, aunque en términos generales se ha detectado un proceso de despolitización del viaje solidario vinculado a las ONG (Gascón, 2009).

Sin embargo, de forma creciente han ido apareciendo agencias mayoristas en diferentes países de Europa que con mayor o menor nivel de especialización están incluyendo el turismo comunitario en su oferta, lo cual amplía sustancialmente las posibilidades de negocio e ingreso para las tour-operadoras y los emprendimientos comunitarios. A continuación se identifican algunas de estas agencias mayoristas con las que las tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario tienen una mayor relación comercial.

Tabla 2 Agencias mayoristas europeas y norteamericanas que incluyen de forma especializada servicios de turismo comunitario

País de origen	Nombre	Países comercializados
Alemania	América Andina	Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Perú, Uruguay, Venezuela.

País de origen	Nombre	Países comercializados
Alemania	Chamäleon. Die Reisen Ihres Lebens	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú.
	Napur Tours	Argentina, Belice, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú.
	Trip.me	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela.
Bélgica	Emotion Planet	Costa Rica, Ecuador, México, Perú.
Canadá	Magic Tours	Bolivia.
	Passion Terre	Argentina, Brasil, Guatemala, México, Nicaragua, Perú.
	Voyages Gaia	Chile, Costa Rica, Perú.
España	Agrotravel Turismo Responsable	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, Venezuela.
	Exode Viatges	Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Perú.
	Ismalar	Perú.
	Tarannà Viatges	Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Venezuela.
Estados Unidos	Conservacations	Costa Rica.
	Crooked Trails	Ecuador, Nicaragua, Perú.
	Emerald Planet	Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México.
	Visit	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Haití, México, Perú.
Francia	Afrotiga	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú.
	Allibert Trekking	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Perú, Venezuela.
	Arvel	Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú.
	Au-delà des Paysages	Bolivia, Perú.
	Cevied	Argentina, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Guatemala, Perú.
	Culture Contact	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.
	Double Sens	Argentina, Ecuador.

País de origen	Nombre	Países comercializados
Francia	D.E.P.A.R.T.S	Brasil, Chile, Perú.
	Echoway	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.
	Ekitour - Association de Tourisme Social et Solidaire	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela.
	La Route des Voyage:	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana.
	Terres des Andes	Argentina, Bolivia, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú.
	Tierra Latina	Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú.
	Voyag' Acteur	Argentina.
Inglaterra	The Beyond Tourism	Costa Rica, Ecuador, Perú.
	Elevated Destinations	Belice, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Haití, Perú.
	Sumak Travel	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela, Uruguay.
Italia	Viaggi e Miraggi	Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, Guatemala, Jamaica, México, Nicaragua, Haití, Perú, Uruguay, Venezuela.
	Viaggi Solidale	Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, México, Perú, República Dominicana.
Holanda	Act Local	Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú.
	Better Places	Costa Rica, Nicaragua, Perú.
	Doozze	Guatemala, Nicaragua, Perú.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas personales.

Estas agencias comparten cierto nivel de especialización en la venta de un producto turístico basado en una oferta de carácter comunitario. No venden exclusivamente en este segmento de mercado, pero en la información que brindan al potencial cliente a través de su página Web incluyen de forma destacada información relacionada con el turismo comunitario, el turismo responsable, el turismo solidario u orientaciones referentes a la sostenibilidad y la justicia social en la forma cómo diseñan sus propuestas. Y todas ellas venden los servicios de las tour-operadoras comunitarias o especializadas en

turismo comunitario, y usan los servicios y productos que estas están acompañando, independientemente de que lo expliciten o no en sus materiales promocionales, que es algo que tiene que ver con el manejo de la información y la relación con la competencia.

Los itinerarios que se venden al cliente incluyen una mayor o menor presencia de servicios vinculados a iniciativas comunitarias, con otras de carácter más convencional. Según las agencias y el tipo de cliente en el cual se especializan la presencia de lo comunitario

puede variar. En algunos casos las agencias trabajan corresponsales convencionales al que el mayorista puede solicitar la inclusión de servicios comunitarios a través de alguna de tour-operadora local especializada en ese segmento, o bien de forma directa con la iniciativa comunitaria deseada. Pero la agencia también puede solicitarle a la tour-operadora de turismo comunitario que le organice todo el programa, incluyendo visitas y actividades convencionales.

Por otra parte, el crecimiento en la demanda de este tipo de oferta de carácter comunitario ha hecho que agencias más convencionales o especializadas en algún segmento muy concreto de mercado, como por ejemplo senderismo o turismo de naturaleza en sus diversas variantes, incorporaran también estos servicios por medio de tour-operadoras especializadas en los países de destino. En este caso acostumbra a limitarse a servicios de corta duración dentro de un programa más tradicionales, pero adquiriendo estos servicios a través de tour-operadoras comunitarias o especializadas en turismo comunitario. Este sería el caso, por ejemplo, de empresas como Global Tourisme International de Canadá, Horisont Rejser de Dinamarca o Nuba de España que venden servicios vinculados al turismo comunitario en Guatemala a través de Viva Atitlán; Terres d'Aventura con viajes en la provincia de Salta en Argentina a través de Origins; o las agencias La Croisse des Voyages, Auténtica, La Balaguère, Anapia Voyages y Club Aventure de Francia y Miller Reisen, Trekking Welten y Studiousus Reisen de Alemania que incluyen en su oferta a Costa Rica programas contratados a ACTUAR.

Asimismo, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, se están produciendo innovaciones que permiten a una clientela potencialmente interesada en el turismo comunitario disponer de plataformas en Internet que les posibilitan el acceso a expertos locales, vinculados o no a alguna tour-operadora local, que les puedan asesorar en la organización de su viaje en un determinado destino. Una de estas iniciativas es la empresa alemana trip.me que cuenta con alrededor de ciento cincuenta expertos locales alrededor del mundo para orientar en el diseño de un viaje a medida y contratar los servicios requeridos. En la actualidad tienen presencia en doce países del continente latinoamericano. Una vez elaborado el programa de viaje el cliente paga todos los servicios contratados más un porcentaje que va directamente a trip.me. Organizaciones como ACTUAR en Costa Rica han estado vinculados durante un tiempo a esta plataforma a través de una de las personas de su equipo técnico.

Inciendiando también en el sector convencional en América Latina

■ En algunos países como Costa Rica, donde la demanda internacional del turismo comunitario ha aumentado

significativamente y existe un marco regular de este tipo de turismo con la Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario, aprobada el 28 de abril de 2009 (Cañada, 2009; Salazar Arguedas, 2012), los operadores turísticos receptivos convencionales han tratado de incorporar también esta oferta en su catálogo de servicios. Estos pueden ir desde algún servicio de alimentación y/o guiado, el uso de infraestructuras o espacios naturales de recreación, hasta el alojamiento por uno o dos días incluyendo múltiples servicios. Habitualmente lo hacen a través de las tour-operadoras comunitarias o especializadas en este segmento, porque les facilitan la operación y les dan garantías de calidad sobre los servicios comunitarios contratados.

El ejemplo de Swis Travel en Costa Rica puede ayudar a ilustrar esta tendencia. Fundada hace más de cuarenta años es la empresa pionera y líder en turismo receptivo en el país. Abarca todo tipo de propuestas: cruceros, viajes individuales, grupos, de empresa, personalizados. Los primeros vuelos charter que llegaron a Guanacaste, el principal destino turístico-residencial de sol y playa, los trajo Swis Travel. Actualmente llevan a Costa Rica un promedio de 220.000 pasajeros al año, básicamente extranjeros (sobre todo de Estados Unidos, Canadá, España y México). Una de sus responsables describe de este modo cómo descubrieron el interés que podía tener para Swiss Travel el turismo comunitario:

Nosotros constantemente pasamos analizando el comportamiento del consumidor y creemos que cada vez hay la necesidad más real de la gente de tener un viaje auténtico, un viaje donde pueda tener experiencia. Cada vez más el valor agregado de alguien que viaja ya no es solamente montarse en el bus de la excursión que los lleva de "a" a "b" y todo lo tienen predestinado.

Hay un segmento de turistas que está más educado en viajes, que quiere aprender más del lugar donde va y tener una experiencia, y por eso sí está dispuesto a pagar. Es un viajero diferente, más consciente tal vez de la realidad y que quiere aportar algo en su viaje. Empezamos a notar eso a partir del 2005, 2006. Entonces hay clientes nuestros, tour-operadores en otros países, que empiezan a buscar cosas distintas dentro de sus viaje, porque empiezan a notar esta tendencia y esta necesidad de querer hacer un aporte al turismo más verde, más ecológico y más sostenible. Quieren buscar opciones para gente que quiere una relación interactiva, con algo más real, más comunitario, más vivido, que no que sea que se lo hicieron para un turista y se lo montaron, si no que pueda tener realmente un contacto con la comunidad y con el entorno.

Lo que hace "clic" con el turismo comunitario es justamente que hay algo más auténtico, donde hay una relación que es más parte de la cotidianidad que otras opciones. Esta tendencia se empieza a dar primero en tour-operadores muy pequeñitos, muy personalizados. Lo empezamos a notar ahí. Pero después empieza a permear en otras

compañías grandes, hasta en las compañías de cruceros, porque ahora ya se busca ese tipo de programas.

Patricia Gamboa, vicepresidente de ventas y mercado
24/06/2013

En base a esto Swiss Travel ha incluido en sus programas algunas visitas o actividades en iniciativas de turismo comunitario que adquiere a través de ACTUAR u otras tour-operadoras locales más pequeñas especializadas también en este tipo de oferta. Sin embargo Patricia Gamboa también expresa las dificultades que se encuentran en el turismo comunitario, ya sea por los problemas de accesibilidad, número de plazas disponibles, mantenimiento lo largo del tiempo de unos mismos estándares de calidad o el cumplimiento de requisitos de carácter administrativo. Dar respuesta a este tipo de demanda no deja de ser un nuevo reto, e incluso riesgo, para las organizaciones comunitarias.

Además de usar los servicios de las tour-operadoras mencionados, en algunos casos los operadores receptivos los contratan directamente con las organizaciones comunitarias. En este sentido se puede destacar la experiencia de iniciativas como la Cooperativa Los Campesinos en el municipio de Quebrada Arroyo, Costa Rica, que después del fracaso en los intentos de producción y comercialización de cacao y vainilla apostaron exitosamente por el turismo gracias al atractivo del bosque donde se encuentra su finca, los saltos de agua existentes y la instalación de un puente colgante que permite al visitante hacer actividades de naturaleza y aventura. Durante el año 2013 recibieron 1.448 clientes (713 visitantes y 775 turistas que se quedaron como mínimo a dormir una noche). Los ingresos generados alcanzaron los 87.730 dólares con un promedio de gasto por día de los visitantes de unos 25 dólares y de 90 los turistas. Durante ese año mantuvieron relaciones directas con un total de diez agencias nacionales o con presencia estable en Costa Rica, a parte de ACTUAR, a la cual están asociados, y que les trajeron básicamente turismo internacional.

Costa Rica probablemente sea el país latinoamericano donde más haya avanzado este proceso de comercialización del turismo comunitario, pero puede ser un indicador de una posible evolución en el sector y de los nuevos retos que se avecinan para las organizaciones comunitarias.

Conclusiones

■ En la actualidad el debate sobre el turismo comunitario no está situado tanto en su inviabilidad y desconexión con el mercado, y por tanto su muerte inevitable una vez desaparecen los donantes externos, como algunos habían vaticinado, si no en las implicaciones que está teniendo la evolución del mercado turístico y en el desarrollo de las propias iniciativas comunitarias. El fracaso comercial de

muchas iniciativas está presente, y lo seguirá estando, de la misma manera que lo está en muchos otros sectores, y más en una actividad no tradicional que para los sectores rurales supone un sobre esfuerzo. Pero la discusión real entre los actores implicados está situado ya en otro momento y con otros temas de preocupación.

Sobre la mesa están planteadas cuestiones a las que hasta el momento no se había prestado suficiente atención. En primer lugar sería justo reclamar una mayor atención de la investigación en un análisis crítico más balanceado de las políticas públicas y de cooperación internacional en el acompañamiento a los desarrollos turísticos por parte de sectores comunitarios. Con excepción de algunas notables excepciones (Gascón, Morales, & Tresseras, 2013), el foco ha estado demasiado situado en las posibilidades del modelo de gestión comunitario y poco en los principios orientadores, prácticas y experiencias de los agentes responsables de estas políticas. Sin una evaluación adecuada se seguirán cometiendo errores y será muy complicado poner en marcha políticas que puedan ser útiles para determinados sectores rurales, o sencillamente estas actuaciones serán intrascendentes para un amplio sector social. La investigación académica corre el mismo riesgo de que su trabajo resulte inútil para los colectivos comunitarios si no pone el foco de atención en los problemas reales de estos sectores.

En segundo lugar es necesario abordar el debate sobre qué papel puede tener el turismo comunitario en las actividades de ocio de los sectores populares, clases medias y poblaciones en el extranjero que regresan en vacaciones. Hasta la fecha este abordaje ha estado prácticamente ausente en las políticas públicas y de la cooperación internacional, cuando se han podido comprobar buenos resultados en cuanto a mantenimiento de las empresas comunitarias. Esta orientación favorece el acceso de amplios grupos de población a espacios de esparcimiento, pero al mismo tiempo sin una adecuada planificación y acompañamiento público, pueden generarse otro tipo de problemas, como la gestión de residuos o la misma masificación.

En tercer lugar hay que analizar el desplazamiento que se ha producido en las formas de organización y coordinación de las iniciativas del turismo comunitario. Durante años los principales agentes fueron redes de carácter nacional con cierto grado de articulación en la REDTURS, al calor de los apoyos de agencias de cooperación internacional y en el ámbito regional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En la medida que estas ayudas fueron disminuyendo, conflictos por la gobernanza de tales estructuras, a la par de la intervención de algunos gobiernos en la organización del sector comunitario, en algunos casos su rol fue empujándose. A esto hay que sumar la disminución de proyectos de cooperación dirigidos directamente a las iniciativas comunitarias. Paralelamente han adquirido mayor protagonismo las estructuras de intermediación comercial de carácter

comunitario, nacidas de algunas de esas redes, o tour-operadoras privadas con un claro compromiso pro-comunitario, que garantizan mejor acceso al mercado y mayores niveles de autosostenibilidad. Será necesario, por tanto, analizar la evolución de este modelo de articulación de redes, y qué balance puede hacerse de las diferentes experiencias nacionales.

En cuarto lugar están planteados todo un conjunto de interrogantes y problemas en torno a las dificultades y obstáculos que aún tiene el sector comunitario para comercializar en el mercado internacional y qué hacer para consolidar los avances que se han producido. Igualmente hay múltiples interrogantes sobre las implicaciones que puede suponer un crecimiento estas ventas a diferentes escalas. Por ejemplo, habrá que analizar qué requerimientos está planteando el sector convencional a las tour-operadoras de turismo comunitario y a los mismos mismas organizaciones. También se tendrá que ver qué impacto puede tener el aumento de las ventas directas de las empresas comunitarias en estas tour-operadoras de las que ellas formaban parte o habían establecido alianzas estables. Del mismo modo, habría que analizar y valorar los cambios que puede suponer el incremento del turismo en algunas comunidades y específicamente a través del sector empresarial. En este punto se abre un espacio para el análisis y el debate sobre hasta qué punto esta fuerte vinculación con el sector turístico más convencional puede desactivar o no las potencialidades y voluntades transformadoras de un sector que nace como parte de la economía social y solidaria. Y cuanto menos obliga a repensar los términos de la disputa. Finalmente, si realmente se produce esta expansión del turismo internacional, habría que valorar la acentuación de la vulnerabilidad que esto puede implicar, al estar asociado a un transporte internacional fuertemente condicionado por el cambio climático y el pico del precio del petróleo barato (*peak oil*) (Gascón & Ojeda, 2014). Todo esto supone a su vez nuevos retos para la planificación estratégica y el acompañamiento técnico en los que tanto las autoridades públicas como la cooperación internacional y el mismo sector académico podrían jugar un papel relevante.

Finalmente y en quinto lugar, estos procesos de cambio motivados por el fortalecimiento de la comercialización del turismo comunitario a través de actores empresariales, pone en debate el papel de los sectores de la sociedad civil que anteriormente habían estado vinculados a estos procesos. Si bien para las universidades e iglesias puede tener menos implicaciones, es posible que para algunas ONG internacionales el protagonismo de nuevos actores pudiera tener otras implicaciones, en la medida que la organización de viajes por su parte iba normalmente acompañada también de una voluntad de acompañamiento a las organizaciones comunitarias. Esto podría abrir el debate sobre el rol de las ONG ante la evolución del sector comunitario.

Referencias

- Amadeus. (2015). *Future Traveller Tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller*. London: Future Foundation.
- Armstrong, R. L. (2011). *An analysis of the conditions for success of community-based tourism enterprises*. Leeds Metropolitan University.
- Ashley, C., & Goodwin, H. (2007). "Turismo pro-pobre" – ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal? (No. 80). London.
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). *Working with the Private Sector on Pro-Poor-Tourism*. London.
- Bartholo, R., & Bursztyn, I. (2012). O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Sustentabilidade Em Debate*, 3(1), 97.
- Cañada, E. (2009). *Legislar a favor del Turismo Rural Comunitario: el ejemplo de Costa Rica*. Barcelona: Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo, 3.
- Cañada, E. (2011). *Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica)*. Barcelona: Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo, 4.
- Cañada, E. (2013). *Turismo en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Managua: Editorial Enlace.
- Cañada, E. (2014). *Turismo comunitario en Centroamérica. Experiencias y aprendizajes*. Managua: Editorial Enlace.
- Cañada, E., & Fandiño, M. (2009). *Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes la economía campesina*. Managua: Editorial Enlace.
- Denman, R. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. World Wildlife Fund. Inglaterra. Gland.
- Frenzel, F. (2013). Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate. *Die Erde*, 144(2), 117–128.
- García Lucchetti, V., & Font, X. (2013). *Community based tourism: critical success factors*. ICRT Occasional Paper.
- Gascón, J. (2009). *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Gascón, J., Morales, S., & Tresseras, J. (Eds.). (2013). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Obrerta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona.

- Gascón, J., & Ojeda, D. (2014). *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Alcalá - El Sauzal: Foro de Turismo Responsable | Asociación Canaria de Antropología & PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Ghimire, K. B. (2001). Regional tourism and South-South economic cooperation. *The Geographical Journal*, 167 (2), 99–110.
- Gómez, I. (2013). Cinquera: restaurando el bosque con el turismo rural comunitario. In E. Cañada (Ed.), *Turismo en Centromérica. Un diagnóstico para el debate* (pp. 89–91). Managua: Editorial Enlace.
- Hamzah, A., & Mohamad, N. H. (2012). Critical success factors of community based ecotourism: Case study of miso walaihomestay, Kinabatangan, Sabah. *Malaysian Forester*, 75(1), 29–42.
- Hirai, S. (2013). Retorno a Aztlán en vacaciones: hacia una nueva conceptualización de la movilidad de regreso de migrantes mexicanos. In C. Oehmichen (Ed.), *Enfoques antropológicos sobre turismo contemporáneo* (pp. 73–110). México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229–241.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (Eds.). (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry. A supply-side analysis*. New York: Routledge.
- Losano, P. M. (2014). Turismo comunitario: su enfoque desde la economía solidaria. In *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, 25, 26 y 27 de septiembre de 2014* (pp. 1–22).
- Maccannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008). *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America* (No. 102). London.
- Monterroso, N., Zizumbo, L., Zamorano, S., Monterroso, P., & Gómez, M. A. (2009). *Espoleando la esperanza. Evaluación social de la sustentabilidad en dos comunidades rurales del Estado de México*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México – Miguel Ángel Porrúa Editor.
- Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- PRISMA. (2009). *Un viraje necesario en la política turística bajo el nuevo gobierno en El Salvador* (No. 4). San Salvador.
- Ruíz-Ballesteros, E., & Vintimilla, M. A. (Eds.). (2009). *Cultura, comunidad y turismo. Estudios sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Salazar Arguedas, S. (2012). *Aportes del turismo rural comunitario en Costa Rica*. San José.
- Self, R., Self, D., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9, 111–125.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze (ed.), B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives*. Heidelberg: Springer.
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 1–22.
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 00(0), 1–25.

Nota biográfica

■ Ernest Cañada es investigador y comunicador social. Trabaja actualmente como coordinador de Alba Sud. Es investigador asociado al Centro de Análisis Socio Cultural de la Universidad Centroamericana (UCA) en Managua, Nicaragua, y miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad y Territorio de la Universidad (GIST) de las Islas Baleares (UIB), España. Es miembro también del Centre per la Sostenibilitat Territorial (CST) de Catalunya. Reside en Centroamérica desde el año 2005.

Datos de contacto

Ernest Cañada
Alba Sud - Investigación y Comunicación
para el Desarrollo
Barcelona, España
<http://www.albasud.org/>
Email: ernest@albasud.org