



OPINIONES EN DESARROLLO Programa Turismo Responsable

Artículo núm. 17 | Marzo de 2014

La comercialización del turismo comunitario en América Latina

por Ernest Cañada



www.albasud.org | info@albasud.org

La comercialización del turismo comunitario en América Latina

*Por Ernest Cañada **

Resumen:

El fracaso de numerosas iniciativas de cooperación internacional en el ámbito del turismo comunitario en diferentes países de América Latina ha puesto en cuestión en ciertos círculos académicos y agencias de desarrollo la viabilidad del mismo modelo. Uno de los temas en discusión ha sido la escasa capacidad de comercialización y generación de ingresos de este tipo de emprendimientos una vez puestos en marcha, lo cual derivaba en su posterior abandono. Sin embargo, en una aproximación más cercana a las dinámicas presentes es posible identificar dos formas de comercialización que ponen en cuestión esa imagen. Por una parte destaca la consolidación de numerosas iniciativas comunitarias orientadas de forma directa a un mercado de proximidad de clase media y baja. Por otra el fortalecimiento de estructuras de intermediación surgidas desde las propias iniciativas comunitarias o en alianza con éstas y que han empezado a posicionar al turismo comunitario en el mercado internacional. El debate se resitúa en torno a las estrategias que han permitido la consolidación de determinadas iniciativas de turismo comunitario así como las implicaciones derivadas de estas formas de articulación comercial en el sector.

Palabras clave: Turismo comunitario, Comercialización, Tour-operadores, Cooperación internacional, Turismo de proximidad.

* **Ernest Cañada** es investigador y comunicador social especializado en el ámbito del turismo y el desarrollo rural. Durante 10 años, entre 2004 y 2014, ha residido en Centroamérica. Trabaja en el desarrollo de proyectos de investigación social, documentando y analizando las dinámicas del turismo y sus diversos impactos entre las poblaciones locales y el territorio. A su vez, la investigación se vincula con estrategias de comunicación social y aprendizaje compartido entre diversos actores (organizaciones sociales, universidades, autoridades públicas) en torno a procesos de cambio social en los que está involucrada la actividad turística. Actualmente es coordinador de la asociación ALBA SUD, donde gestiona el blog *Turismos en disputa*, y consultor particular en el ámbito turístico.

INTRODUCCIÓN ^[1]

Entendemos el Turismo comunitario ^[2] 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), y a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo (como cooperativas, asambleas comunales, asociaciones o grupos de familias asociadas de algún modo), ejerce un papel preponderante en el control de su diseño, ejecución, gestión y distribución de beneficios (CAÑADA y FANDIÑO, 2009; CAÑADA, 2013).

En la mayoría de casos el turismo comunitario no es una actividad que haya sustituido a las actividades agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal o forestería), si no que se ha convertido en una forma de diversificar y complementar las economías campesinas (Yorlenny Fontana, Ileana Gómez, Ramiro Ragno, entrevistas personales -e/p-).

Un gran número de iniciativas empezaron como una respuesta a la situación de crisis económica provocada por la caída de los precios de los productos agrarios tradicionales, como el café o el cacao, o el fracaso de las apuestas comerciales de algunas nuevas producciones, como la vainilla, y por políticas públicas de carácter neoliberal que perjudicaron al sector campesino. En este sentido se expresaba Kyra Cruz, directora ejecutiva de ACTUAR en Costa Rica (e/p):

“Aquí el turismo rural comunitario surge de la necesidad de generar alternativas económicas que diversificaran los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años ha profundizado la inequidad y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural”.

En otros lugares, especialmente donde los pueblos indígenas tienen una presencia mayoritaria, el turismo comunitario nace también como una reacción de estas poblaciones a la explotación turística que realizan otros actores de sus tierras, recursos y su propia cultura, dejando muy poco a cambio, por lo que apostaron por gestionar y controlar directamente dicha actividad, tal como explican Sandro Saravia, coordinador de la Red TUSOCO de Bolivia (e/p), y Darwin Japón, presidente de la FEPCE de Ecuador (e/p).

A pesar de que éstas fueron en muchos lugares las dinámicas mayoritarias, las comunidades rurales en América Latina han llegado al turismo comunitario por múltiples vías:

^[1] La presente comunicación se ha beneficiado del apoyo del proyecto “Turismos de base amplia: Catalunya – América Latina”, gestionado por Alba Sud con el financiamiento de la Diputación de Barcelona en convocatoria de subvenciones para asistencias técnicas en el ámbito de la cooperación al desarrollo del año 2012.

^[2] Según los países se usan los conceptos de Turismo comunitario o Turismo Rural Comunitario. Ambas denominaciones hacen referencia a un mismo tipo de modalidad turística. En este texto hacemos uso del concepto de Turismo comunitario, considerándolo equivalente al otro término.

- Cooperativas y familias campesinas que buscan ampliar, diversificar y complementar ingresos.
- Comunidades indígenas que realizan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- Organizaciones ambientalistas de carácter comunitario que tratan de generar ingresos para dar sostenibilidad a sus labores de conservación de los recursos naturales.
- Comunidades post-conflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria.
- Grupos de mujeres que incrementan recursos con los que atender necesidades familiares y, en algunos casos, favorecer su autonomía.
- Pequeños negocios privados articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.

Los distintos orígenes y formas diversas en las que histórica y culturalmente se han organizado las comunidades de América Latina, así como los diferentes niveles de pobreza existentes en las áreas rurales, confiere al Turismo comunitario una gran diversidad y, a su vez, complejidad, e incluso en términos de reconocimiento de los alcances del modelo por parte de sus propios protagonistas.

UN SECTOR MUY DEPENDIENTE DE LA COOPERACIÓN

El hecho que el turismo fuera una actividad no tradicional para las poblaciones rurales, que habían tenido muy poca experiencia tanto profesional como personal en este tipo de sector, convirtió el desarrollo del turístico comunitario en un campo privilegiado para las políticas de cooperación internacional y todo tipo de acompañamientos técnicos externos. Muchas iniciativas de turismo comunitario nacieron al calor de la cooperación o fueron directamente impulsadas por ésta (Mateo Estrella, Eduardo Mata, Leyla Solana, e/p).

Durante los años noventa y buena parte del dos mil programas de cooperación de orientaciones ideológicas muy diferentes, en incluso contradictorias, trataron de impulsar y fortalecer todo tipo de experiencias de turismo comunitario. Hubo políticas de cooperación que impulsaron este sector como una forma de garantizar los medios de vida de las poblaciones rurales a la vez que se favorecía la salvaguarda de recursos ecosistémicos (CUÉLLAR y KANDEL, 2007) (Eduardo Mata, Ileana Gómez, e/p). También se vio como parte de las estrategias de empoderamiento de las poblaciones rurales organizadas en el marco de la economía solidaria, y que en algunos casos se concibió como parte de opciones de transformación social y garantía de derechos campesinos (CAÑADA y GASCÓN, 2006; GASCÓN, 2007). Otras lo imaginaron como una forma de concreción de las dinámicas favorables al desarrollo de nuevas ruralidades

(BERDEGUÉ, et. al., 2012; KAY, 2009; MONTEROSO y ZIZUMBO, 2009). También se identificó como una forma más de generar oportunidades para poblaciones pobres a través del impulso del turismo, en el marco del modelo “pro-poor tourism” (ASHLEY, et al., 2001; ASHLEY, et al., 2006; ASHLEY y ROE, 2002; GOODWIN, 2013; ODI, 2006). Así como una forma de fortalecer los vínculos entre comunidades pobres y grandes corporaciones empresariales, ya fuera a través del mismo esquema “pro-poor tourism”, y sus diferentes variantes, o actuaciones basadas en la Responsabilidad Social Empresarial (SNV, 2009; SNV et. al., 2009; SNV, 2010) (Verónica Muñoz, Ronald Sanabria, e/p).

Esta multiplicidad de visiones sobre el papel que debía jugar el turismo comunitario se trasladó también a las diferentes políticas de cooperación enfocadas en el sector. Sumado a otros factores, como el escaso dominio de los comunitarios sobre la actividad, un acompañamiento técnico erróneo, excesiva dependencia de actores externos, limitaciones comerciales, debilidad administrativa, entre otros, el resultado final fue que, tras diez o quince años de proyectos de cooperación, el balance no pudiera ser en exceso positivo. Después de importantes esfuerzos en inversión y capacitación en una actividad no tradicional para el sector rural, tanto por parte de las comunidades como de instituciones públicas, ya fueran nacionales como de la cooperación internacional, han sido numerosas las iniciativas que no han logrado mantenerse en el mercado.

UN MODELO EN CUESTIÓN

El turismo comunitario ha sido fuertemente criticado como modelo de desarrollo debido a su bajo impacto en empleo e ingresos, excesiva dependencia de la financiación y asesoría externa, monopolización de beneficios por parte de élites locales, provocar desigualdades dentro de las comunidades o falta de capacidad de hacer funcionar los negocios de forma operativa (GASCÓN, 2013; ZAPATA, 2011). Uno de los temas centrales en la valoración sobre su viabilidad ha sido la escasa capacidad de comercialización de este tipo de emprendimientos comunitarios una vez puestos en marcha, lo cual ha derivado en muchos casos en su abandono. Son diversos los autores que han señalado que la comercialización es un factor crítico para garantizar el funcionamiento regular de los emprendimientos de turismo comunitario (BURSZTYN & BARTHOLO, 2012; HAMZAH y MOHAMAD, 2012; ZAPATA, et. al. 2012). Desde la administración pública también se ha remarcado la relevancia del tema (Eli Barillas, Mateo Estrella, Francisco Lima, Sandra Monge, e/p). Igualmente personas con responsabilidad en iniciativas, redes y tour operadoras comunitarias señalan la importancia estratégica de esta cuestión (Marieloz Bonilla, Kyra Cruz, Madelyn Castro, Gloria Espina, Roxana Revolone, Christian Garzón, e/p). En ocasiones la comercialización ha sido abordada de forma específica en foros y encuentros

especializados en turismo comunitario, lo que da pistas también sobre su relevancia, como por ejemplo el encuentro “Promoción y comercialización del turismo comunitario en Bolivia y América Latina”, celebrado en noviembre de 2008 en La Paz y organizado por A-Tec Consultores (GUTIÉRREZ, 2009), el Primer Encuentro Nacional de la Red Turisol realizado en Uruçuca, Brasil, en junio de 2010 (BURSZTYN y BARTHOLO, 2012), o el encuentro de tour-operadoras de turismo comunitario de América Latina organizado por Alba Sud en octubre de 2013 en Sant Cugat del Vallès, España (CAÑADA y ORTIZ, 2013).

En este debate, más allá de reconocimiento generalizado del papel central de la comercialización, el fracaso de numerosas iniciativas de cooperación internacional en el ámbito del turismo comunitario en diferentes países de América Latina ha puesto en cuestión, especialmente en ciertos círculos académicos y agencias de desarrollo, la viabilidad de este modelo. (GOODWIN y SANTILI, 2009; KISS, 2004; MITCHELL y MUCKOSY, 2008; NOTZKE, 2006; WALPOLE y THOULESS, 2005).^[3]

En un paso más en este análisis sobre la factibilidad del turismo comunitario, algunos autores e instituciones internacionales vinculados al modelo “pro-poor tourism” han considerado que este tipo de iniciativas difícilmente puede ser exitosa si no logra una articulación con los sectores más dinámicos de la industria turística (ARMSTRONG, 2011; ASHLEY & GOODWIN, 2007; LUCCHETTI & FONT, 2013)^[4]. Este enfoque enfatiza la necesidad de impulsar la actividad turística y vincular a los “pobres” en los circuitos más activos del capital turístico global. De este modo, aunque el modelo favorece todo tipo de negocios turísticos que permita insertar a los “pobres”, se privilegia la generación de nexos entre “pobres” y estas empresas globalizadas (ASHLEY, 2002; ASHLEY, ET. AL., 2001; ASHLEY, ET. AL., 2006).

Distintas agencias internacionales de desarrollo han aplicado variantes a este modelo o se han inspirado en él para desarrollar sus políticas de cooperación en el ámbito turístico. Una de las propuestas más activas ha sido la de los “negocios inclusivos”, impulsada especialmente por la cooperación holandesa (tanto por medio de sus embajadas como a través del apoyo técnico de Netherlands Development Organization - SNV). Estos son definidos como iniciativas empresariales que, “en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos”. De este modo, contribuyen a que las empresas “amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y la dinámica del sector empresarial” (SNV & WBCSD, 2010). La base de esta propuesta es la búsqueda de encadenamientos entre empresas

^[3] Desde una perspectiva muy distinta, de raíz campesinista vincula a la propuesta de la Soberanía Alimentaria de la Vía Campesina y al concepto de Vocación Social del Territorio, se ha cuestionado también la idoneidad del turismo comunitario como estrategia de cooperación (GASCÓN, 2013).

^[4] El enfoque “pro-poor tourism” ha sido impulsado por la cooperación británica desde los años noventa por medio de instituciones como el Overseas Development Institute (ODI), el International Institute for Environment and Development (IIED) o el instituto universitario International Centre for Responsible Tourism, y asumido por la misma Agencia de Cooperación Británica (DFID) u organismos multilaterales como la Organización Mundial del Turismo (OMT).

“exitosas” con presencia en el mercado internacional y grupos de población locales que asumen el rol de suministradores de bienes o servicios básicos, distribuidores o consumidores de productos baratos.

En tiempos recientes la ONG norteamericana Rainforest Alliance ha sido una de las más dinámicas tratando de introducir el discurso de la sostenibilidad en el mundo empresarial. Por medio de diversas iniciativas buscan promover “buenas prácticas” que, entre otras cosas favorezcan la inclusión y beneficios para las comunidades pobres de su vinculación con estas empresas. En este caso el centro de atención de sus programas es directamente la empresa privada (RAINFOREST ALLIANCE, 2007; 2012; 2013; NEWSON y SIERRA, 2010; ZAMORA, 2010).

También la OMT por medio del Programa ST-EP en el marco de los Objetivos del Milenio para la Reducción de la Pobreza ha impulsado políticas inspiradas en los beneficios que puede suponer para los pobres el desarrollo del turismo a través de diversos mecanismos: empleo en empresas turísticas; suministro de bienes y servicios a estas empresas; venta directa de bienes y servicios a los visitantes (economía informal); creación y gestión de empresas turísticas por parte de los pobres en forma de MIPYME o empresas de base comunitaria; aranceles e impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo destinada a beneficiar a los pobres; donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas; inversiones en infraestructura que estimuladas por el turismo beneficien también a los pobres (UNWTO, 2004; UNWTO y SNV, 2010). En conjunto la estrategia del Programa ST-EP, independientemente de cómo se hayan llevada a cabo los proyectos concretos, sitúa en el centro de la estrategia de reducción de la pobreza a las grandes empresas turísticas y de un modo muy secundario o subordinado a las iniciativas comunitarias.

En definitiva, desde estas posiciones se visualiza un modelo de desarrollo turístico comunitario que si tiene algún sentido es en alianza y bajo el liderazgo de los grandes capitales turísticos.

REVISANDO LOS TÉRMINOS DEL DEBATE

El modelo “pro-poor tourism”, y por extensión sus diferentes variantes, ha sido cuestionado tanto de forma teórica como en las evidencias empíricas en lo que respecta a la inviabilidad económica de la organización comunitaria en el desarrollo turístico. Desde una perspectiva teórica se ha planteado que este tipo de intervención, debido a la desigual situación en la que se encuentran las poblaciones más empobrecidas con respecto a los grandes capitales turísticos, amplía la brecha en cuanto a la capacidad política de las comunidades rurales para tomar decisiones sobre las cuestiones que

afectan a esos territorios y sus recursos, lo que contribuye a incrementar su pobreza relativa. Por más que algunas políticas de cooperación puedan apoyar iniciativas comunitarias, su lógica pasa por una vinculación de los sectores sociales más desfavorecidos en términos de supeditación y subordinación hacia la gran empresa (CICCI e HIDALGO; GASCÓN, 2012; GASCÓN, 2103; HALL, 2007; CHOK, et. al. 2007). Otra de las funciones de este modelo en sus diferentes variantes estaría en la capacidad de aportar legitimación social a unos grandes capitales turísticos cuestionados de forma creciente por los múltiples impactos negativos generados (BLÀZQUEZ, et. al., 2011).



En lo que respecta a las evidencias empíricas que sostienen la inviabilidad del turismo comunitario fuera de una marco de relaciones de estrecha colaboración (y subordinación) con los grandes capitales turísticos, si bien es cierto que son numerosos los casos de fracaso, también lo son los de iniciativas que de forma diversa han logrado posicionarse en el mercado, ser viables económicamente y generar recursos y mayor sostenibilidad para sus comunidades (CAÑADA, 2013; HAMZAH & MOHAMAD, 2013; KAMARUDIN, 2013; RUIZ-BALLESTEROS et. al., 2008; RUIZ-BALLESTEROS, 2008; RUIZ-BALLESTEROS & HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, 2010; ZAPATA, et. al., 2012).

El estudio de María José Zapata, Michael C. Hall, Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe (2011) en Nicaragua sobre los modelos de turismo comunitario que podrían explicar los diferentes resultados de los emprendimientos comunitarios aporta una propuesta sugerente para avanzar en la comprensión de unos escenarios tan

contradictorios. Su investigación se focaliza en 6 casos de iniciativas comunitarias y una revisión más general de los 34 socios de la Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL). En base a esto distinguen dos modelos con diferentes características y efectos en la reducción de la pobreza y el desarrollo socio-económico. El modelo mayoritario es el “bottom-up CBT” (de arriba hacia abajo), caracterizado por el hecho que sus iniciativas han sido creadas como resultado del financiamiento externo, asistencia técnica de organizaciones no gubernamentales, un claro espíritu empresarial y una orientación primordial hacia los mercados internacionales. El modelo minoritario es el “top-down CBT” (de abajo hacia arriba). Nació a partir de iniciativas empresariales locales, con un importante grado de auto-financiamiento y con una orientación muy clara hacia el mercado nacional.

Los resultados identificados entre ambos modelos fueron claramente dispares. El modelo “bottom-up CBT” mostró menos llegadas de turistas, menor impacto económico, mayor nivel de abandono y fracaso empresarial, subordinación a mercados lejanos sobre los que se tiene poca capacidad de incidir directamente y la desorientación de los comunitarios, a los que la excesiva dependencia con los apoyos externos redujo sus capacidades para enfrentarse por cuenta propia a esa nueva actividad. Por otro lado el modelo “top-down CBT” registró muchas más llegadas de turistas, mayor continuidad en las iniciativas, un nivel de apropiación sobre la actividad más elevada y una adecuación a las necesidades y características del contexto local mucho más acertada. En un matiz relevante, identificaban un mayor nivel de éxito entre aquellas iniciativas vinculadas al modelo “bottom-up CBT” que habían logrado diversificar más sus mercados y adaptarse al contexto local. En su diagnóstico alertaban sobre los riesgos de seguir apostando por el financiamiento del primer modelo y la necesidad de dar mucho más valor al turismo interno y apoyar este tipo de procesos de desarrollo endógeno del turismo.

Este tipo de orientación se sitúa a contracorriente de las propuestas que dominan actualmente la cooperación internacional y la agenda de desarrollo, y aún más tras el inicio de la crisis global desde 2008, cuando este sector, aquejado por la reducción del financiamiento público, se ha asociado cada vez más a las necesidades y estrategias de desarrollo empresarial de las grandes corporaciones internacionales (ROMERO y RAMIRO, 2012). Sin embargo la investigación de María José Zapata, Michael C. Hall, Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe (2011) apunta en una dirección fecunda para revisar el debate sobre la viabilidad del turismo comunitario, y lo desplaza hacia las formas de organización y gestión, con lo cual la discusión se anuncia mucho más rica y matizada.

Comparto con ellos la importancia y potencialidad que identifican en las iniciativas vinculadas al modelo “top-down CBT” y en la

capacidad que han tenido numerosas iniciativas comunitarias de crear propuesta de ocio que conectaran con las necesidades y gustos del turismo interno. Sin embargo, no estoy seguro que sus apreciaciones sobre el fracaso de las iniciativas “bottom-up CBT” pueda ser tan generalizado. La identificación de experiencias exitosas (sin negar la existencia de gran cantidad de fracasos) en diversos países de América Latina (como mínimo en Costa Rica, Ecuador, Bolivia, Chile y Argentina, y que forman parte de otra investigación en curso), que siguen un esquema de inserción comercial basado en el turismo internacional y en algunos casos hacia un mercado de altos ingresos, hace más complejo el panorama.



Las conclusiones de su estudio para el caso de Nicaragua, y sobre lo que no me cabe duda sobre su certeza, pueden estar sesgados por algunas particularidades que dificultan la generalización de los resultados para el conjunto del turismo comunitario en América Latina. En este sentido hay que tomar en cuenta algunos factores que pueden haber contribuido a agudizar el fracaso de las iniciativas vinculadas al modelo “bottom-up CBT”, a diferencia de lo que ha podido ocurrir en otros lugares, a saber: la debilidad de las diferentes redes de turismo comunitario como instancias de articulación autónoma del sector; una sobredimensión de los organismos y proyectos de cooperación con presencia en las áreas rurales con un nivel de coordinación entre ellos y la política pública muy bajo; inexistencia de tour-operadoras de carácter comunitario; un número muy reducido de tour-operadoras privadas especializadas en este segmento y aliadas de las iniciativas comunitarias, así como una escasa atención de las tour-operadoras tradicionales al sector comunitario; políticas públicas no focalizadas o que no han logrado conectar propiamente en las necesidades del sector comunitario. Posiblemente en otros países los resultados de un estudio de las características del realizado en Nicaragua podrían aportar una visión algo más matizada.

En una aproximación a las dinámicas presentes en América Latina es posible identificar dos formas de comercialización que ponen en cuestión la imagen generalizada del fracaso de las iniciativas de turismo comunitario, que ya ponían en duda diversos los anteriores trabajos citados. Por una parte destaca la consolidación de numerosos emprendimientos orientados de forma directa a un mercado de proximidad de clase media y baja, que incluye en algunos casos a nacionales residentes en el extranjero que regresan a sus países de origen por vacaciones. Por otra parte es también relevante el creciente peso de estructuras de intermediación con mayor o menor nivel de control por parte de las comunidades que han logrado posicionar al turismo comunitario en el mercado turístico internacional con cierto nivel de éxito.

TURISMO DE PROXIMIDAD PARA CLASES MEDIAS Y BAJAS

Del mismo que María José Zapata, Michael C. Hall, Patricia Lindo y Mieke Vanderschaeghe identifican casos de turismo comunitario exitosos bajo el modelo “top-down CBT” en Nicaragua, como Campuzano (iniciativa en el departamento de Chinandega dedicado al baño y la recreación al aire libre orientado a sectores muy populares), la Ecoposada El Tisey (una finca agropecuaria del departamento de Estelí altamente diversificada que incorporó actividades turísticas por medio de los servicios de comida, lugares para pasear en el bosque y visitar la finca y alojamiento) o Quetzalcóatl (una cooperativa de artesanos fundamentalmente de piezas de barro ubicada en de San Juan de Oriente, muy cerca de Managua), por mi parte he podido identificar iniciativas que funcionan bajo un esquema muy parecido en El Salvador en el marco de una investigación en curso. De forma sintética describimos sus principales características:

Tabla 1: Iniciativas de turismo comunitario bajo el modelo “top-down CBT” en El Salvador

Iniciativa	Características
Bosque de Cinquera <i>(ubicado en el Departamento de Cabañas)</i>	Origen: Antiguos guerrilleros del FMLN en parte beneficiados con el Programa de Transferencia de Tierras tras los Acuerdos de Paz y otros propietarios privados crearon la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) en 1994, y en conjunto con la municipalidad de Cinquera, se dedicaron a recuperar y conservar un bosque que creció durante la guerra. Esta iniciativa ha sido reconocida por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales como modelo destacado en la conservación y restauración de paisajes bajo el liderazgo de las comunidades rurales

	Oferta: Senderos por el bosque e interpretación de la naturaleza y la historia del conflicto, baño en una poza natural, espacio para cocinar y comer. Tipo de mercado: Pobladores de la zona, clases bajas y medias del gran San Salvador, grupos escolares. Precios de acceso muy bajos. Resultados: Gran número de visitantes. Generación de pocos ingresos que se invierten fundamentalmente en acciones de protección del bosque y pago al personal de atención.
Cooperativa Los Pinos <i>(ubicada en el Departamento de Santa Ana)</i>	Origen: Cooperativa cafetalera creada en 1980 en el marco de la reforma agraria. Formada por 100 socios y socias. A consecuencia de la caída de precios internacionales que se produjo el año 2001, que les afectó de forma grave, decidieron ampliar y diversificar sus fuentes productivas. Por una parte dándole más valor agregado al café y por otra introducir los servicios turísticos. Oferta: Servicio de restaurante, senderos por el bosque de café, baño en el lago de Coatepeque, alojamiento en cabañas. Tipo de mercado: Clase media urbana, emigrantes salvadoreños en el exterior que regresan al país en vacaciones, visitantes extranjeros. Resultados: Afluencia de turistas importante, sobre todo en fines de semana y días festivos. El turismo ha ayudado a la diversificar los ingresos de la cooperativa de forma progresiva. Se han creado puestos de trabajo con todas las prestaciones sociales.
PRODETUR <i>(ubicado en el Departamento de Morazán)</i>	Origen: La Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perkín (PRODETUR) es una iniciativa de varios ex-combatientes de la guerrilla del FMLN como parte de una estrategia para facilitar su reincorporación a la vida civil. Morazán fue uno de los principales bastiones de la guerrilla durante la guerra civil y se convirtió en un lugar de interés histórico y cultural para una parte importante de la población salvadoreña. En este contexto se creó un Comité de Turismo que empezó trabajando en la creación de un Museo de la Revolución, dedicado a la historia del conflicto armado y sus causas, y la puesta en marcha del Festival de Invierno, un gran evento cultural. La gran afluencia de visitantes a la zona hizo ver el potencial turístico que existía y se crearon

	servicios diversos para atender a los visitantes (alimentación, alojamiento, transporte, guías, venta de artesanías) y se ampliaron los lugares de interés, como el conjunto memorial dedicado a la Masacre del Mozote o la zona del río Sapo, donde los visitantes puede bañarse, comer, acampar o hacer excursiones. PRODEDUR agrupa a 24 socios, microempresarios todos. Crearon una ruta propia del destino, “Ruta de Paz”, y un tour-operadora propia, Perkintours. Oferta: Actividades y recursos patrimoniales dedicados a la memoria histórica reciente; actividades culturales; entorno natural para hacer excursiones, baño en el río, comidas al aire libre; servicios de restauración y alojamiento; excursiones a caballo. Tipo de mercado: Clase media urbana, grupos de estudiantes, emigrantes salvadoreños en el exterior que regresan al país en vacaciones, visitantes extranjeros. Resultados: Dinamización económica del territorio; fuerte afluencia de visitantes (sobre todo en períodos vacacionales y fines de semana); creación de microempresas; fuerte asociatividad; generación de empleo.
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas personales a Eli Barillas, Sigfredo Benítez, Pedro Fuentes, Serafín Gómez, Xenia Ortiz, Jorge Portillo, José Rigoberto Rojas y Roxana Revolone.

Los tres casos comparten el hecho de haber logrado una elevada afluencia de visitantes y una exitosa comercialización; no depender de proyectos de cooperación para su funcionamiento habitual (y aunque han recibido apoyos externos el liderazgo siempre se mantuvo en las organizaciones comunitarias); comercializar prioritariamente de forma directa sin la colaboración de otras estructuras de intermediación (por bien que PRODETUR ha creado su propia tour-operadora con la que establece relaciones comerciales con otras empresas o que Los Pinos mantiene relaciones comerciales con varias tour-operadoras); haber apostado por el desarrollo de la actividad con sus propios recursos e inversiones (a pesar de que hayan habido en algunos casos proyectos puntuales de apoyo); no haber necesitado disponer de estructuras de alojamiento para poner en marcha servicios de turismo por parte de las comunidades, o que estas fueran la base del negocio turístico (PRODETUR se ha visto más condicionado por su lejanía a San Salvador); orientarse prioritariamente al mercado nacional (Cinquera más hacia sectores más populares y los otros dos más a la clase media o media-baja) y de salvadoreños residentes en el exterior de regreso al país periódicamente por vacaciones. En los dos de los casos donde hay más presencia de turistas extranjeros (Los Pinos y PRODETUR) esto no ha implicado un desplazamiento de los nacionales.

Como el caso de Campuzano en Nicaragua, Cinquera ha conectado con las necesidades más comunes del ocio popular, y son los destinos más visitados. Sin embargo, también coinciden en un bajo nivel de ingresos y creación de puestos de trabajo y un elevado riesgo de impacto medio-ambiental no resuelto a causa de la elevada frecuentación del destino. Así por ejemplo, según la información aportada por el libro de registros en el año 2013 ingresaron en el área del Bosque 13.306 personas que generaron un total de 8.217 dólares. Por su parte, Los Pinos y PRODETUR reportan más ingresos y generación de puestos de trabajo, como el caso de la Ecoposada El Tisey. En el caso concreto de Los Pinos los ingresos de la actividad turística durante el año 2013 alcanzaron los 68.006 dólares, de los cuales un 80% fueron generados por los servicios del restaurante, un 12% por la venta directa de paquetes de café a los visitantes, y el resto en otro tipo de actividades (como alojamiento o excursiones).

Los casos exitosos de turismo comunitario bajo el modelo “top-down CBT” tanto en Nicaragua como en El Salvador tienen la virtud de que sus miembros han sido capaces de desarrollar una actividad no tradicional y conectar con un clientela próxima culturalmente. El nivel de apropiación de esta nueva actividad ha sido mucho más elevada que en muchos otros casos guiados por la lógica del modelo “bottom-up CBT”. Del mismo modo, por su orientación prioritaria hacia los mercados locales y nacionales, son mucho más resilientes frente a los riesgos que implica tanto el cambio climático como el incremento de los precios de los combustibles de origen fósil asociados al transporte aéreo (D’MELLO, et. al., 2009; GASCÓN y OJEDA, 2014; GÖSLING y UPHAM, 2009).

Este modelo de desarrollo turístico comunitario puede vincularse con otras expresiones de turismo interno y ocio popular, y constituir así la base para un modelo turístico más sostenible y con mayor nivel de redistribución y circulación de los ingresos generados (CAÑADA, 2013). Un turismo interno que merece una mayor atención como factor de desarrollo en economías periféricas (GHIMIRE, 2001).

En este sentido, algunas iniciativas públicas como el Programa Pueblos Vivos en El Salvador, donde el que el turismo comunitario se ha podido insertar en alguna medida, han logrado vincular a decenas de pueblos rurales en un concurso turístico y atraer a miles de visitantes a destinos hasta el momento prácticamente desconocidos, han mostrado la potencialidad de una política turística orientada hacia un desarrollo de carácter más endógeno. Este Programa fue presentada y reconocido como modelo exitoso en el 2º Foro Mundial de Desarrollo Económico Local, celebrado en Brasil del 29 de octubre al 1 de noviembre de 2013 (Rita Cartagena, Eli Barillas, e/p) (PNUD, 2014). También iniciativas particulares con algún tipo de apoyo público como es el caso del municipio de Catarina en Nicaragua

pueden generar dinámicas semejantes. En este municipio, a unos 30 minutos en vehículo de Managua, se concentra una importante oferta de turismo basada en la venta de artesanías, los servicios de alimentación y la visita a un mirador de la laguna de Apoyo. Catarina, junto con San Juan de Oriente (donde se encuentra la cooperativa de artesanos Quetzalcóatl) y otros municipios aledaños forman parte de los Pueblos Blancos, donde decenas de micro-empresarios han creado una oferta altamente atractiva para la población nacional y de modo secundario para los turistas extranjeros (CAÑADA, 2013). En este contexto, el desarrollo de un turismo comunitario orientado hacia la proximidad y las clases medias y bajas como prioridad puede tener mayores impactos positivos y un elevado potencial de desarrollo (ZAPATA, et. al, 2011).

CRECIMIENTO DE LAS ESTRUCTURAS DE INTERMEDIACIÓN

Otra de las dinámicas relevantes en los procesos de comercialización del turismo comunitario en América Latina es la consolidación de diferentes estructuras de intermediación, creadas a partir de la articulación exitosa de algunas iniciativas comunitarias o a partir de la alianza de ellas con otros sectores, que han logrado una conexión más fuerte 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 algunas de estas iniciativas.

Tabla 2. Tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario

País	Nombre	Tipo de empresa
Argentina	Origins	Empresa privada con alianza estable con la Red de Turismo Campesino de Salta y otras iniciativas comunitarias.
Argentina	Sianca Viajes y Turismo	Empresa privada con alianza con iniciativas de turismo comunitario de Argentina.
Bolivia	Red Tusoco	Red de turismo comunitario. La red opera directamente la comercialización de sus socios comunitarios.
Brasil	Red Tucum	Red de Turismo comunitario. Acompaña y comercializa directamente la oferta de las comunidades del Estado de Ceará que conforman la red.
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.

Chile	Travolution	Fundación especializada en turismo y dedicada a la operación comercial.
Colombia	More Local	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Colombia	Manbe Travel	Agencia de turismo de la Fundación Manbe.org con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
Costa Rica	ACTUAR	Red de turismo comunitario. La red dispone de una tour-operadora, con el mismo nombre, que comercializa a sus socios directamente.
Costa Rica	Turismo Auténtico	Empresa privada con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
Costa Rica	Simbiosis Tours	Tour-operadora del Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA R.L.) que comercializa a sus afiliados.
Costa Rica	Vacaciones con Familias Campesinas	Programa de turismo de la Asociación de Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte (JAZON), comercializa la oferta de sus socios.
Ecuador	Runa Tupari	Tuor-operaradora impulsada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), comercializa y apoya iniciativas familiares de las comunidades del cantón.
Ecuador	Pakariñan	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, comercializa la oferta de sus miembros en el área de Cuenca.
Ecuador	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.
Ecuador	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.
Ecuador	Ricancie	Tour-operadora de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo. Comercializa los servicios turísticos de las comunidades en la Amazonía ecuatoriana.

Ecuador	Maquita Turismo	Tour-operadora de la Fundación Maquita Fundación Maquita Cushunchic (MCCH). Comercializa prioritariamente centros de turismo comunitario que ha apoyado MCCH.
El Salvador	TouRuralES	Empresa privada con alianza estable con la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario e iniciativas comunitarias.
El Salvador	Perkintours	Tour-operadora de la Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perkín (PRODETUR), una agrupación de microempresarios.
Guatemala	Viva Atitlán	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario de Sololá
México	Totonál	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas de turismo comunitario.
Nicaragua	Matagalpa Tours	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Panamá	Panamá al Natural	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Perú	Pachamama	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Perú	Cooperativa Coclatoours	Agencia y tour operador cooperativa unida en el grupo económico cooperativo COCLA, comercializa la oferta de sus socios.
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.

A continuación se describen las características de los principales tipos de estructuras de comercialización del turismo comunitario que se desarrolla desde los propios países donde se genera la oferta.

Comercialización a través de redes y organizaciones comunitarias

Algunas redes de turismo comunitario asumieron el reto de comercializar los servicios de sus socios de forma directa, como la Red TUCUM en Ceará, Brasil (Rosa Martins, e/p). O bien crearon estructuras empresariales de tour-operación de

carácter profesional integradas en sus mismas organizaciones, como es el caso de ACTUAR (Kyra Cruz, Madelyn Castro, e/p) en Costa Rica, o la Red TUSOCO en Bolivia (Sandro Saravia, e/p).

Otras redes y organizaciones campesinas e indígenas de segundo nivel en su mayoría 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 (Rumiñahui Anrago, Christian Garzón, Fausto Gualsaquí, Luis Grijalba, e/p). También funciona bajo el mismo esquema la tour-operadora Viva Atitlán, creada por la Red de Turismo Rural Comunitario en Sololá, Guatemala (Marlon Calderón, e/p). O la Cooperativa Coclatours, vinculada al Grupo Cooperativo COCLA y que se dedica 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 muy integrado en la organización de origen. Serían los casos por ejemplo de COOPRENA (con la tour-operadora Simbiosis Tours) (Leyla Solano, e/p) y JAZON (con el Programa Vacaciones con Familias Campesinas) (Yeudi Herrera, e/p) en Costa Rica; PRODETUR (con Perkintours) en El Salvador (Serafín Gómez, Jorge Portillo, e/p); 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), la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo (con Ricancie) (Christina Garzón, Lauro Guaitas, Ángel Polivio Minga, William Ochoa, e/p).

En cualquier modo, los casos antecedentes ponen en evidencia que algunas redes y organizaciones comunitarias han creado mecanismos de tour-operación bajo su control directo o estratégico.

Algunos casos han sido especialmente exitosos en términos comerciales como la red ACTUAR en Costa Rica que durante el año 2013 llegó a facturar más de ochocientos mil dólares

(Kyra Cruz, e/p), siendo la iniciativas que más turismo comunitario vendía en el país (SALAZAR, 2012).

En ocasiones estas estructuras no solo han servido para facilitar el acceso de turistas extranjeros a los emprendimientos comunitarios si no también a visitantes nacionales, aunque éstos habitualmente necesitan menos de servicios de este tipo y tienen más facilidad para llegar a las iniciativas turísticas de forma directa. Si bien no utilizan sus servicios comerciales sí que se han visto beneficiados por el trabajo de estas organizaciones. Es el caso por ejemplo de las campañas de comunicación, promoción e información que han dado a conocer muchas iniciativas dentro del país. La experiencia de ACTUAR destaca también por el fuerte impacto que ha tenido su estrategia de comunicación. Por medio de sucesivas ediciones de una guía de turismo comunitario y ferias turísticas específicas del sector coordinadas con otras organizaciones, 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 con fuerza en el mercado nacional al turismo comunitario (CAÑADA, 2011) (Kyra Cruz, e/p).

Hay situaciones en las que las iniciativas comunitarias no solo se benefician del trabajo de comercialización de las tour-operadoras o redes a las que están vinculadas, si no que han logrado diversificar fuertemente sus canales de venta, con vínculos con tour-operadoras y agencias tanto de sus países como de los mercados emisores. El caso de Costa Rica nuevamente aporta ejemplos significativos en este sentido. Así, algunos de los socios de ACTUAR más exitosos en términos de ventas por parte de esta red a su vez mantienen relaciones comerciales directas con empresas e instituciones de diversos tipo, lo cual les permite diversificar sus fuentes de llegada de turistas.

En este sentido se puede destacar la experiencia de iniciativas como la Cooperativa Los Campesinos en el municipio de Quebrada Arroyo con ventas a otras tour-operadoras que les traen mayoritariamente turistas de los Estados Unidos y Europa atraídos por su entorno natural, un puente colgante o la posibilidad de hacer actividades de aventura en la naturaleza. 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. La principal

vía de entrada de clientes fue directa (391), seguido de la agencia de viajes receptiva y con sede en San José (332) y en tercer lugar ACTUAR (291). Durante ese año mantuvieron relaciones directas con un total de 10 agencias y tour-operadoras que les trajeron básicamente turismo internacional. (Miguel Mora, Freddy Pérez, e/p).

Por su parte, la Asociación de Productores la Amistad (ASOPROLA) en el municipio de Altamira de Biolley, está especializada en grupos de voluntarios, principalmente norteamericanos, que viene a colaborar en distintas actividades de apoyo a la comunidad. En este caso la relación es directa de ASOPROLA con las instituciones que organizan los grupos de voluntarios, básicamente universidades a iglesias. En temporada alta la afluencia de turistas es tan grande que el principal problema a analizar sería más bien el de los impactos de la masificación turística (Luis Monge, Enrique Monge, Yendri Suárez, Jéssica Suárez, e/p).

Organizaciones civiles que asumen tareas de comercialización

Otra de las modalidades más extendida es que organizaciones civiles nacionales desarrollen actividades de apoyo a iniciativas de turismo comunitario (capacitación, infraestructuras, incidencia política, etc.) y a la vez se involucren en la 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 la Asociación Retos al Sur en Uruguay. Con una filosofía vinculada a la economía solidaria, trabajan acompañando redes sociales diversas y ponen especial atención a cuestiones como el comercio justo y solidario, la gestión social de residuos y el turismo responsable, dentro del cual desarrollan acciones de información y articulación comercial de diferentes iniciativas sociales vinculadas al turismo.

Entre los casos de fundaciones y otras organizaciones civiles que han creado tour-operadoras con las que apoyar en términos comerciales a iniciativas comunitarias con las que colaboran se puede citar a 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 y divulgación del conocimiento y también 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 (José Gerstle, e/p). Otro casos similares son los de la Fundación Maquita Cushunchic (MCCH) en Ecuador, que creó la empresa Maquita Turismo (David Peñaherrera, e/p); 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. Ésta 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 los emprendimientos comunitarios que están integrados en ella, a quienes promueve y comercializa a través de su catálogo. Esta vinculación con la Mesa se ha hecho tan fuerte que la propietaria de la tour-operadora ha asumido un papel directivo en la propia Mesa (Xenia Ortiz, Roxana Revolone, e/p). Otro ejemplo de este tipo de vinculación es la alianza que ha construido la Red de Turismo Campesino de Salta con las tour-operadoras Origins y Sianca Viajes y Turismo (Ramiro Ragno, e/p).

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 segmento. Además de comercializar los servicios de algunos emprendimientos brindan también capacitación y asesoría. Algunas empresas que pueden destacarse en este rol son, por ejemplo, Turismo Auténtico en Costa Rica (Elena Arias, e/p) o Matagalpa Tours en Nicaragua (Arjen Roersma, e/p).

Hay muchas otras tour-operadoras locales que aunque de forma no exclusiva están comercializando servicios de iniciativas comunitarias con mayor o menor colaboración en otros aspectos con las organizaciones comunitarias. Son casos como More Local en Colombia, Panamá al Natural en Panamá, Pachamama en Perú o Totonal en México.

Comercialización internacional

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. 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. A continuación se identifican algunas de estas agencias mayoristas con las que las tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario tienen mayor relación y confianza.

Tabla 3. Agencias mayoristas europeas y norteamericanas que venden de forma especializada turismo comunitario en América Latina

País de origen	Nombre	Países donde Comercializan TC
Bélgica	Emotion Planet	Costa Rica, Ecuador, México, Perú.
España	Exode Viatges	Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Perú.
España	Agrotravel Turismo Responsable	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, Venezuela.
Estados Unidos	Conservacations	Costa Rica.
Estados Unidos	Emerald Planet	Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México.
Francia	Culture Contact	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.
Francia	Afrotiga	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú.
Francia	Arvel	Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú.
Francia	Au-delà des Paysages	Bolivia, Perú.
Inglaterra	Sumak Travel	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela, Uruguay.
Holanda	Better Places	Costa Rica, Nicaragua, Perú.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas personales.

Con mayor intensidad en unos países que en otros el turismo comunitario empieza a abrirse camino en diferentes lugares de Europa. Es especialmente relevante en países como Francia, Alemania, Holanda o Inglaterra. En este sentido es de destacar el papel cada vez más relevante que tienen algunas agencias especializadas como las identificadas anteriormente (Felipe Zalamea, Pere Isern, e/p). También las ONG tienen un papel relevante a través de viajes organizados en forma de turismo solidario, y que en ocasiones utilizan las estructuras de iniciativas comunitario y a algunas de estas redes y tour-operadoras de base comunitaria.

En Estados Unidos hay algunas agencias especializadas en una oferta de ecoturismo que se vincula con estructuras comunitarias, como es el caso de Emerald Planet, miembro de la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo (AME) (Mark Willuhn, e/p). O agencias pioneras como Conservations, cuya propietaria Beatriz Blake fue autora de “The New Key to Costa Rica” (2006), un bestseller en los libros de viajes que facilitó que muchos turistas norteamericanos viajaran por su cuenta por este país centroamericano (Beatriz Blake, e/p). Sin embargo parece que para el mercado estadounidense entre las tour-operadoras latinoamericanas predomina la relación con universidades e iglesias más que con agencias de viajes. En ambos casos la oferta de turismo comunitario parece estar vinculada con algún tipo de trabajo voluntario, y en el caso de los estudiantes algunas de estas iniciativas ayudan a complementar créditos en su programa de estudios universitarios.

Tanto para los turistas europeos como los norteamericanos viajar por cuenta propia a estos destinos sigue siendo una opción importante. En muchas ocasiones pueden llegar a algunas iniciativas con la ayuda de guías de gran difusión que han incluido destinos comunitarios, como Lonely Planet, o guías nacionales más especializadas que también han incorporado ofertas de carácter comunitario, como la Guía de Nicaragua de Juan Echanove y Joaquim Ravella (Hispanamer, Managua, diversas ediciones). En este proceso las redes, ONG y tour-operadoras comunitarias han jugado un papel muy importante de posicionamiento del sector que después otras guías con mayor proyección han acabado recogiendo. 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, o la Guía de Turismo Rural Comunitario de Nicaragua publicada el año 2006 por la Fundación Luciérnaga, una ONG nicaragüense que con esta iniciativa trataba de apoyar el proceso de conformación de RENITURAL.

Una de las razones que puede explicar el progresivo interés del mercado de Europa y Norteamérica en el turismo comunitario puede tener que ver con su capacidad para conectar con una parte de las

nuevas tendencias del mercado turístico que tratan de segmentar su oferta y ofrecer productos que permitan experiencias “singulares” y “auténticas”, alejadas de la estandarización de la oferta tradicional (MACCANNELL, 2003). En la medida que el turismo comunitario ofrece la posibilidad de vivir este tipo de experiencias consideradas “únicas” y “particulares” en el imaginario turístico, ha favorecido su incorporación en una oferta cada vez más segmentada y diversificada de las agencias en los países emisores (Felipe Zalamea, Pere Isern, e/p). A este tipo de interés o atractivo hay que sumar otros más tradicionales en la promoción del turismo comunitario como el vínculo con los espacios naturales o ciertos ideales de justicia social y solidaridad. Sin embargo, las tendencias actuales en términos de marketing y mercadeo parecen apuntar más hacia la idea de experiencias que aporten valor y conocimiento singular que a poner en primer plano el sentido de compromiso ético del turista a través de su viaje. Ello no quiere decir que estos valores no puedan estar presentes, pero no como principal atractivo para la venta de un viaje vinculado a turismo comunitario (Kyra Cruz, Felipe Zalamea, e/p). Una revisión de las imágenes e informaciones que se da al turista sobre los destinos que incluyen emprendimientos comunitarios en las páginas Web y materiales publicitarios de diferentes agencias y tour-operadoras, tanto europeas y norteamericanas como latinoamericanas, parece confirmar esta impresión.

En la medida en que se ha ido produciendo este giro en las tendencias de los mercados turísticos europeos y norteamericano, donde el turismo comunitario puede ser una más entre las diferentes modalidades que permitan al turista gozar de “experiencias singulares”, ha habido un creciente interés por parte de agencias más convencionales de América Latina para ofrecer a sus mayoristas en Europa y Estados Unidos ofertas complementarias basadas en el turismo comunitario. 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 Estados Unidos, Canadá, España y México). Patricia Gamboa, vicepresidente de ventas y mercado, describe de este modo cómo descubrieron el interés que podía tener para Swis Travel el turismo comunitario (e/p):

"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 pequeños, muy personalizados. Lo empezamos a notar ahí. Pero después empieza a pernmear en otras compañías grandes, hasta en las compañías de cruceros, porque ahora ya se busca ese tipo de programas".

En base a esto Swisstravel ha empezado a incorporar en sus programas la inclusión de 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.

Del mismo modo que Swisstravel, en Costa Rica muchos otras tour-operadoras y agencias receptoras están empezando a demandar más servicios a las iniciativas de turismo comunitario. Algunos lo hacen a través de las estructuras de tour-operación de redes como ACTUAR o COOPRENA, o tour-operadoras que se han especializado en este sector y son claramente su aliado, además de estar integrados en la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario, como es el caso de Turismo Auténtico. Pero en muchas ocasiones también lo hacen directamente con las iniciativas comunitario. Esto agrega complejidad a la gestión del sector (Kyra Cruz, Leyla Solano, Marieloz Bonilla, e/p).

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

El análisis de la comercialización permite situarnos en el centro del debate sobre la viabilidad del turismo comunitario, pero también sobre sus posibles formas de evolución y algunos de los principales retos que afronta.

Sin quitarle mérito al análisis de las causas del fracaso de numerosas iniciativas de turismo comunitario, que hay que vincular también a una mejor comprensión de la historia de las intervenciones de la cooperación al desarrollo, es necesario abrir el marco de discusión para poder ver otras dinámicas también presentes. Hay muchas iniciativas de turismo comunitario que han logrado funcionar y convertirse en empresas viables, lo cual sin embargo no significa que su evolución no esté llena de dificultades y contradicciones, como difícilmente podría ser de otro modo.

El turismo comunitario en América Latina es en estos momentos un sector plural, con gran diversidad y contradicción en sus dinámicas e influencias externas. Existe un segmento orientado hacia las clases medias y bajas en el mercado local y nacional que está mostrando un nivel de éxito considerable. Esto ha sido prácticamente invisibilizado y no se le ha prestado la debida atención, ni por parte de las políticas públicas, ni de las agencias de cooperación o los medios académicos. Conjuntamente con otras ofertas de pequeños y medianos empresarios, e iniciativas públicas, puede suponer una propuesta muy atractiva, viable y con un elevado nivel de redistribución interna de los recursos generados, que dé lugar a una dinamización socioeconómica de carácter endógeno. Además esta orientación hacia la proximidad lo hace más resiliente frente a los riesgos del cambio climático y el peak oil que amenazan con provocar cambios agudos en los modelos de transporte y por ende en la misma industria turística. Sin embargo manifiesta también algunos límites en términos de generación de empleo y de regulación de los impactos socio-ambientales de la presencia masiva de visitantes. El acompañamiento técnico y las políticas públicas de apoyo son una necesidad que abre también nuevas líneas de trabajo para la investigación social.

Por otra parte, algunas experiencias mixtas, orientadas al mercado nacional de clase media-baja y que han podido incorporar a turistas extranjeros (y en algunos casos a nacionales residentes en el exterior y que regresan por vacaciones), con una fuerte diversificación productiva, vinculadas a redes u organizaciones más amplias de carácter comunitario, parecen tener una gran potencialidad para mejorar las condiciones de vida de las comunidades y mantener el control del negocio en un sentido amplio.

En el desarrollo del turismo comunitario es también relevante el crecimiento de estructuras comunitarias y aliadas a este sector, tanto

a nivel nacional como internacional, que han asumido un papel central en las tareas de intermediación y comercialización, particularmente en el mercado internacional. El turismo comunitario se ha podido posicionar en el mercado internacional a partir de estructuras impulsadas o con cierto grado de control de las comunidades rurales, o bien a través de aliados suyos. No es cierto por tanto que la única forma de que este tipo de iniciativas fueran viables económicamente fuera a través de los grandes capitales turísticos y supeditados a ellos. Y en realidad está por analizar críticamente cómo ha ido con aquellas experiencias que claramente se han vinculado con estas grandes empresas y qué generalizable puede ser ese modelo.

Por otra parte, el creciente interés por el turismo comunitario en el mercado internacional, ha provocado que diferentes tour-operadoras y agencias convencionales estén tratando de incluir en su oferta este tipo de iniciativas. Esto puede ser importante en términos de incremento de visitas y generación de ingresos, pero también entraña riesgos y dificultades: presión para hacer nuevas inversiones; relaciones comerciales que generen dinámicas de subordinación y supeditación; competencia entre esas estructuras propias y otras tour-operadoras privadas que comercializan directamente con las iniciativas comunitarias; posible debilitamiento de estructuras de tour-operación propias; o intentos de generar “comunidades modelo”, que reproduzcan comunidades ideales en las que el turista pueda tener una determinada experiencia, pero sin tener que negociar con estructuras comunitarias reales. La resolución de todos retos es un campo abierto cuyo resultado será consecuencia de múltiples disputas (PRIETO, 2011), del mismo modo que se ha ido construyendo el turismo comunitario desde sus orígenes. En cualquier caso, entender estos procesos es fundamental para poder acompañar los esfuerzos del sector comunitario para generar ingresos, mejorar las condiciones de vida de las comunidades y mantener la autonomía de sus organizaciones.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Relación de personas entrevistadas:

(Se incluyen los cargos ostentados en el momento de realizar la entrevista, aunque algunos de ellos actualmente pueden haber variado, y el lugar de referencia citado es el de la sede de la institución, no del lugar donde se hizo la entrevista)

- Rumiñahui Anrago, presidente de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) entre 2008 y 2013 (organización de segundo grado que creó la tour-operadora Runa Tupari), Cotacachi, Ecuador.
- Elena Arias, directora de Turismo Auténtico (tour-operadora), San José, Costa Rica, 27/06/2013.
- Eli Barillas, responsable cooperación externa del Ministerio de Turismo (MITUR) (administración pública), San Salvador, El Salvador.
- Sigfredo Benítez, gerente de la Cooperativa Los Pinos (iniciativa de base comunitaria), El Congo, El Salvador.
- Beatriz Blake, consultora internacional en turismo, propietaria de la Web Key to Costa Rica y co-autora de la guía “The New Key to Costa Rica” (2006), Estados Unidos.
- Marieloz Bonilla, presidente de la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANATUR) (cámara empresarial), San José, Costa Rica.
- Marlon Calderón, gerente de Viva Atitlán (tour-operadora comunitaria vinculada a la Red de Turismo Comunitario de Sololá), Sololá, Guatemala.
- Rita Cartagena, gerente de turismo interno del Ministerio de Turismo (administración pública), San Salvador, El Salvador.
- Madely Castro, coordinadora de producto en ACTUAR (red de turismo comunitario), San José, Costa Rica.
- Kyra Cruz, directora ejecutiva de ACTUAR (red de turismo rural comunitario), San José, Costa Rica.
- Gloria Espina Bances, responsable de turismo comunitario de la Asociación de Comunidades Forestales del Petén (ACOFOP) (red de organizaciones comunitarias dedicadas principalmente a la forestería), Flores, Guatemala.
- Mateo Estrella, consultor y docente en turismo en la Universidad de Cuenca, ex-viceministro de turismo entre 2000 y 2003, ex-decano de la Facultad de Turismo en la Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

- Yorlenny Fontana, responsable de turismo de ACEPESA (ONG costarricense), San José, Costa Rica.
- Pedro Fuentes Cinquera, responsable área ambiental de la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) (iniciativa de base comunitaria), Cinquera, El Salvador.
- Patricia Gamboa, vicepresidente de ventas y mercadeo de Swiss Travel (agencia mayorista costarricense), San José, Costa Rica.
- Christian Garzón, gerente de Runa Tupari (tour-operadora comunitaria vinculada a la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi – UNORCAC), Otavalo, Ecuador.
- José Gerstle, responsable comercial de Travolution (ONG chilena), Santiago, Chile.
- Ileana Gómez, investigadora principal de la Fundación PRISMA (ONG salvadoreña), San Salvador, El Salvador.
- Medardo Gómez, presidente de la Asociación Cooperativa Huitzapan (iniciativa de base comunitaria), Santo Domingo de Guzmán, El Salvador.
- Serafín Gómez, coordinador de turismo de la Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perkín (PRODETUR) (alianza de iniciativas de base de turismo local en el Departamento de Morazan), Perkín, El Salvador.
- Luis Grijalba, técnico de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) (organización de segundo grado que creó la tour-operadora Runa Tupari), Cotacachi, Ecuador.
- Fausto Gualsaquí, técnico de Runa Tupari (tour-operadora comunitaria vinculada a la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi – UNORCAC), Otavalo, Ecuador.
- Yeudi Herrera, director de operaciones y presidente de Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte (JAZON) (asociación local costarricense), San Carlos, Costa Rica.
- Pere Isern, director de Exode Viatges (agencia mayorista con especialización en turismo comunitario), Barcelona, Catalunya.
- Darwin Japón, presidente de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador (FEPCE) (red de turismo comunitario), Quito.
- Francisco Lima, gerente desarrollo productivo de la Comisión Nacional de la Mediana y Pequeña Empresa (CONAMYPE) del Ministerio de Economía, San Salvador, El Salvador.

- Rosa Martins, coordinadora de la Red Cearense de Turismo Comunitario - Red TUCUM Ceará, Brasil.
- Eduardo Mata Montero, coordinador del Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Costa Rica (agencia multilateral), San José, Costa Rica.
- Ángel Polivio Minga, presidente de la Fundación Kawsay (ONG ecuatoriana), Saraguro, Ecuador.
- Luis Monge, administrador de la Asociación de Productores La Amistad (ASOPROLA), (iniciativa de base comunitaria), Altamira de Biolley, Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica.
- Juan Enrique Monge, presidente de la Asociación de Productores La Amistad (ASOPROLA) (iniciativa de base comunitaria), Altamira de Biolley, Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica.
- Sandra Monge, técnica especialista en turismo rural comunitario del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (administración pública), San José, Costa Rica.
- Miguel Mora, fundador y socio de la Cooperativa Los Campesinos (iniciativa de base comunitaria), Quebrada Arroyo, Costa Rica.
- Prisca Morales, Tesorera de la de la Posada Rural Stibrawpa - Casa de Las Mujeres Stibrawpa (iniciativa de base comunitaria), Bambu, Bribri, Cahuita, Puerto Viejo, Costa Rica.
- Bernarda Morales, de la Posada Rural Stibrawpa - Casa de Las Mujeres Stibrawpa (iniciativa de base comunitaria), Bambu, Bribri, Cahuita, Puerto Viejo, Costa Rica.
- Verónica Muñoz, gerente para Ecuador de Rainforest Alliance (ONG estadounidense), Quito, Ecuador.
- William Ochoa, director técnico de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” (red de turismo comunitario), Cuenca, Ecuador.
- Xenia Ortiz, investigadora de la Fundación PRISMA (ONG salvadoreña), San Salvador, El Salvador.
- David Peñaherrera, gerente de Maquita Turismo (tour-operadora vinculada a la ONG Fundación Maquita Cushunchic - MCCH), Quito, Ecuador.
- Freddy Pérez, presidente de la Cooperativa Los Campesinos (iniciativa de base comunitaria), Quebrada Arroyo, Costa Rica.

- Daysi Peterson, presidente de la Posada Rural Stibrawpa - Casa de Las Mujeres Stibrawpa (iniciativa de base comunitaria), Bambu, Bribri, Cahuita, Puerto Viejo, Costa Rica.
- Corina Picado, propietaria de la Posada La Soñada (iniciativa de base comunitaria), El Cebollal, Estelí, Nicaragua.
- Jorge Portillo, presidente de la Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perkín (PRODETUR) (alianza de iniciativas de base de turismo local en el Departamento de Morazán), Perkín, El Salvador.
- Ramiro Ragno, técnico de la Red de Turismo Campesino de Salta (red de turismo comunitario) y de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (red de turismo comunitario), Salta, Argentina.
- Cristina Rivadeneira, directora de marketing de Kleintours (tour-operadora ecuatoriana), Quito, Ecuador.
- Arjen Roersma, maganer general de Matagalpa Tours (tour operadora nicaragüense), Matagalpa, Nicaragua.
- José Rigoberto Rojas, vice-presidente de la Cooperativa Los Pinos (iniciativa de base comunitaria), El Congo, El Salvador.
- Roxana Revolone, directora de Tour Rurales (tour operadora salvadoreña) y presidenta de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, El Tunco, El Salvador, 18/02/2014.
- Ronald Sanabria, vicepresidente Turismo Sostenible de Rainforest Alliance (ONG estadounidense), San José, Costa Rica.
- Sandro Saravia, coordinador de la Red TUSOCO - Turismo Solidario y Comunitario, Bolivia.
- Leyla Solano, consultora internacional en turismo, ex-gerente de COOPRENA (red de turismo comunitario), San José, Costa Rica.
- Yendri Suárez, coordinadora del área de producción de la Asociación de Productores La Amistad (ASOPROLA) (iniciativa de base comunitaria), Altamira de Biolley, Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica.
- Jérica Suárez, coordinadora del área de turismo de la Asociación de Productores La Amistad (ASOPROLA) (iniciativa de base comunitaria), Altamira de Biolley, Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica.
- Keila del Valle, coordinadora de Share Tours (ONG y tour operadora guatemalteca), San Lucas Sacatepéquez, Guatemala.

- Isabel Vargas, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) (cámara empresarial), San José, Costa Rica.
- Mark Willuhn, propietario de Emerald Planet (agencia estadounidense especializada en ecoturismo) y director de la Mesoamerican Ecotourism Alliance (AME) (coalición de organizaciones), Boulder, Colorado, Estados Unidos.
- Felipe Zalamea, fundador y director de Sumak Sustainable Travel (agencia mayorista inglesa), Londres, Inglaterra.

Referencias bibliográficas citadas:

- ARMSTRONG, R.L. (2011). An Analysis of the Conditions for Success of Community-Based Tourism Enterprises. Leeds, Leeds Metropolitan University, Requirements for the MSc in Responsible Tourism Management.
- ASHLEY, C. (2002). Methodology for Pro-Poor Tourism: Case Studies. London, Overseas Development Institute, PPT Working Paper Series, n° 10.
- ASHLEY, C.; GOODWIN, H. (2007): "Turismo pro-pobre" ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal? London, Overseas Development Institute, Opinion, n° 80.
- ASHLEY, C.; DILYS, R.; GOODWIN, H. (2001): Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor. A Review of Experience. Nottingham, Overseas Development Institute.
- ASHLEY, C.; GOODWIN, H.; MCNAB, D.; SCOTT, M.; CHAVES, L. (2006): El peso del turismo para la economía local del Caribe. Guías de buenas prácticas. XXX, Alianza del Turismo contra la Pobreza - Organización del Turismo del Caribe.
- ASHLEY, C.; ROE, D. (2002): Working with the Private Sector on Pro- Poor-Tourism. London, Overseas Development Institute (ODI) - International Institute for Environment and Development (IIED).
- BERDEGUÉ, J. et alii. (2012). "Desarrollo territorial rural en América Latina: determinantes y opciones de política". En BERDEGUÉ, J. A.; MODEGRO BENITO, F. (eds.), De Yucatán a Chiloé. Dinámicas territoriales en América Latina. Buenos Aires, RIMISP-Teseo, 17-70.
- BLÀZQUEZ, M.; CAÑADA, E.; MURRAY, I. (2011): "Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol. XV, núm. 368.

- BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. (2012): "O Processo de Comercialização Do Turismo de Base Comunitária No Brasil: Desafios, Potencialidades E Perspectivas". *Sustentabilidade em Debate*, vol. 3, nº 1, 97-116.
- CAÑADA, E. (2011): *Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario* (ACTUAR, Costa Rica). Barcelona, Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo - Programa Turismo Responsable, nº 4.
- CAÑADA, E. (coord.). (2013): *Turismos en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Managua, Editorial Enlace.
- CAÑADA, E.; FANDIÑO, M. (2009): *Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina*. Managua, Editorial Enlace.
- CAÑADA, E. & GASCÓN, J. (2006): *Turismo y Desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua, Enlace Editorial.
- CAÑADA, E; ORTIZ, M. (2013): "El turismo rural comunitario de América Latina busca alianzas en Cataluña". Alba Sud, artículos de opinión.
- CHOK, S.; J. MACBETH; WARREN, C. (2007): "Tourism as a tool for poverty alleviation: a critical analysis of pro-poor tourism and implications for sustainability". En HALL, C.M. (ed.) (2007): *Pro-Poor Tourism: Who Benefits?* Clarendon/Buffalo/Toronto, Channel View Publications, 34-55.
- CICCI, D.M. & HIDALGO, M. (2013): "Turismo y alivio de la pobreza: fundamentos teóricos y evidencias empíricas". En GASCÓN, J.; MORALES, S.; TRESSERRAS, J. (eds.) (2013): *Cooperación en turismo: nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona, Foro de Turismo Responsable; Universitat de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR, 407-427.
- CUÉLLAR, N.; KANDEL, S. (2007): *Gestión Territorial Rural: Enfoque Para Fortalecer Estrategias de Vida de Comunidades Rurales Pobres*. San Salvador, Fundación PRISMA, Avances de Investigación, nº 3.
- D'MELLO, C.; MCKEOWN, J.; MININGER, S. (ed.) (2009): *Disaster prevention in tourism. Perspectives on climate justice*. Chiang Mai, Ecumenical Coalition in Tourism.
- GASCÓN, J. (2007): "Turismo Rural Comunitario: Una herramienta a favor del mundo rural", en Tudurí, C. (coord.). *Turismo responsable: 30 propuestas de viaje*. Barcelona, Alhena Media, 15-16.
- GASCÓN, J. (2012): "Tourism as a Field of Development Cooperation: The Conceptualisation of Poverty in Pro-Poor

- Tourism Discourse". En KAMP, C. (ed.). *Beyond Greening Reflections on Tourism in the Rio-Process*. Bonn, EED, 75-79.
- GASCÓN, J. (2013): "The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 21, nº 5, 716-731.
- GASCÓN, J.; MORALES, S.; TRESSERRAS, J. (eds.) (2013): *Cooperación en turismo: nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona, Foro de Turismo Responsable; Universitat de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.
- GASCÓN, J. & OJEDA, D. (2014): *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Madrid & Tenerife, FTR & Pasos edita.
- GÖSSLING, S., & UPHAM, P. (Ed.) (2009). *Climate Change and Aviation. Issues, Challenges and Solutions*. London, MPG Books Ltd.
- GOODWIN, H. (2013): "Turismo y reducción de la pobreza". En GASCÓN, J.; MORALES, S.; TRESSERRAS, J. (eds.) (2013): *Cooperación en turismo: nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona, Foro de Turismo Responsable; Universitat de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR, 387-405.
- GOODWIN, H.; SANTILI, R. (2009): *Community-based tourism: A success?* Leeds, ICRT, Occasional Paper, nº 11, 1-37.
- GHIMIRE, K. B. (ed.) (2001): *The native tourism. Mass tourism within developing countries*. London, Earthscan.
- GUTIÉRREZ, J.A. (ed.) (2009): *Promoción y comercialización del turismo comunitario en Bolivia y América Latina*. La Paz, A-Tec Consultores.
- HALL, C.M. (ed.) (2007): *Pro-Poor Tourism: Who Benefits?* Clarendon/ Buffalo/Toronto, Channel View Publications.
- HAMZAH, A.; MOHAMAD, N.H. (2012): "Critical Success Factors of Community Based Ecotourism: Case Study of Miso Walaihomestay, Kinabatangan, Sabah". *Malaysian Forester*, vol. 75, nº 1, 29-42.
- KAMARUDIN, K.H. (2013). "Revitalization of Local Socio-Culture through Community Based Rural Tourism (cbrrt): Lessons from Three Communities in the East Coast of Malaysia." En *Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC 2013)*.
- KAY, C. (2009): "Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad?". *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 71, nº 4 (octubre-diciembre), 607-645.

- KISS, A. (2004): "Is Community-Based Ecotourism a Good Use of Biodiversity Conservation Funds?" *Trends in Ecology and Evolution*, vol. 19, n° 5, 232–237.
- LUCCHETTI; FONT, X. (2013): (2013): Community based tourism: critical success factors. Leeds, ICRT, occasional paper, n° 27.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Para una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid, Melinosa.
- MITCHELL, J.; MUCKOSY, P. (2008): *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America*. London, Overseas Development Institute, n° 102.
- MONTEROSO, N.; ZIZUMBO, L. (2009): "La Reconfiguración Neoliberal de Los Ámbitos Rurales a Partir Del Turismo: ¿Avance O Retroceso?". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 16, n° 50, 133–64.
- NEWSON, D. & SIERRA, C. (2008): *Impacto del turismo sostenible. Buenas prácticas de manejo en Sarapiquí, Costa Rica*. Rainforest Alliance.
- NOTZKE (2006): *The stranger, the native and the land: Perspectives on indigenous tourism*. Concord: Captus University Press.
- ODI (2006): *Tourism Business and the Local Economy: Increasing Impact through a Linkages Approach*. London, Overseas Development Institute (ODI).
- PNUD (2014): *Pueblos Vivos: Estrategia turística para el desarrollo humano*. San Salvador, PNUD.
- PRIETO, M. (coord.) (2011): *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito, FLACSO.
- RAINFOREST ALLIANCE (2007): *Promover buenas prácticas y certificación en turismo sostenible: una semilla en terreno fértil*. Diseño Editorial S.A.
- RAINFOREST ALLIANCE (2012): *Turismo sostenible en acción: cinco historias exitosas*. Rainforest Alliance.
- RAINFOREST ALLIANCE (2013): *Resumen ejecutivo: Alianza Internacional para el Mercadeo y Comercialización de Servicios de Turismo Sostenible*. Rainforest Alliance.
- ROMERO, M. & RAMIRO, P. (2012): *Pobreza 2.0. Empresas, estados y ONGD ante la privatización de la cooperación al desarrollo*. Barcelona, Icaria.
- RUIZ-BALLESTEROS, E. (2008): *Agua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial*. Quito, Ediciones Abya-Yala.
- RUIZ-BALLESTEROS, E. & M. HERNANDEZ-RAMIREZ (2010): "Tourism That Empowers?: Commodification and Appropriation in Ecuador's Turismo Comunitario". *Critique of*

Anthropology, vol. 30, n° 2, 201-29.

RUIZ-BALLESTEROS, E.; HERNÁNDEZ, M.; COCA, A.; CANTERO, P.; DEL CAMPO, A. (2008). "Turismo Comunitario en Ecuador: Comprendiendo el Community-Based desde la comunidad". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, n° 3, 399-418.

SALAZAR ARGUEDAS, S. (2012). Aportes del Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. San José, Instituto Nacional de Fomento Cooperativo.

SNV (2009): The market for responsible tourism products. With a special focus on Latin America and Nepal. Quito - Hanoi, SNV.

SNV; Rainforest Alliance; Counterpart (2009): Guía de buenas prácticas de turismo sostenible para comunidades de Latinoamérica. Managua - San José - Ciudad de Guatemala, SNV, Rainforest Alliance Counterpart.

SNV; WBCSD (2010): Negocios inclusivos: creando valor en América Latina. [sin ciudad indicada], SNV - Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

UNWTO (2004): Turismo y atenuación de la pobreza: recomendaciones para la acción, Madrid, World Tourism Organization (UNWTO).

UNWTO; SNV (2010): Manual on Tourism and Poverty Alleviation - Practical Steps for Destinations. Madrid - La Haya, World Tourism Organization (UNWTO) - SNV Netherlands Development Organization.

WALPOLE, M.J.; THOULESS, C.R. (2005): "Increasing the value of wildlife through non-consumptive use? Deconstructing the myths of ecotourism and community-based tourism in the tropics". En Woodroffe, R.; Thirgood, S.; Rabinowitz, A. (Eds.), People and wildlife: Conflict or coexistence? Cambridge, Cambridge University Press, 122-139.

ZAMORA SERRANO, E. (2010): Buenas prácticas de manejo en las empresas turísticas: sus beneficios e implicaciones. Rainforest Alliance.

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, vol. 0, n° 0, 1-25.

ALBA SUD es una organización catalana especializada en investigación y comunicación para el desarrollo. Su sede social se encuentra en Barcelona, pero mantiene presencia permanente en Nicaragua, El Salvador y México, y su ámbito geográfico de actuación prioritario es el área de Centroamérica y el Caribe. Fundamentalmente lleva a cabo investigaciones y producciones audiovisuales en base a una serie de áreas temáticas: Turismo Responsable; Soberanía Alimentaria; Recursos Naturales y Cambio Climático; Migraciones y Mundo del Trabajo, Comunicación para el Desarrollo y Educación para el Desarrollo; Construcción de Paz y Derechos Humanos.