

978-84-949553-7-2

THE  
OSTELEA  
SCHOOL OF  
TOURISM &  
HOSPITALITY

# EL TURISMO COMUNITARIO: UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DE COLOMBIA Y PERÚ

Elaborado por:

Dr. Raúl Travé

Revisado y coordinado por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

IDITUR-OSTELEA

Miembro de:



Partners Académicos:

**EAE** Business  
School



Universitat  
de Lleida

**U** Universidad  
Rey Juan Carlos

## AUTOR:

### DR. RAÚL TRAVÉ MOLERO

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), DEA en Antropología Aplicada al Desarrollo Social (UMH), Licenciado en Antropología Social y Cultural (UMH) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Forma Parte del Grupo de Investigación Cultura, Turismo y (cooperación al) desarrollo –CULTURDES– de la UMH y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de la Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor.

Ha sido becario FPI en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UMH y ha escrito diversos capítulos en publicaciones y artículos en revistas nacionales e internacionales.

Coordinado por:

**Dra. María del Pilar Leal L.**

Directora Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (**IDITUR**)

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### 01

Prespectiva general del turismo comunitario PAG 05

#### 02

Comunidades pioneras: Tres casos de Ecuador PAG 09

**2.1** Agua Blanca PAG 10

**2.2** Capirona RICANCIE PAG 10

**2.3** Atacapi OPIP PAG 11

#### 03

Perfil del turismo comunitario en Colombia PAG 12

**3.1** Proyecyo de impulso tursmo en Colombia PAG 15

**3.2** Perfil turista comunitario en Colombia PAG 17

#### 04

Perfil del turismo comunitario en Perú PAG 19

**4.1** Áreas de turismo comunitario en Perú PAG 20

**4.2** Perfil turista comunitario en Perú PAG 22

#### 05

Retos del turismo comunitario en Colombia y Perú PAG 28

#### 06

Conclusiones PAG 30

### BLIBIOGRAFIA

## CONOCE OSTELEA

Ostelea es una  
**Escuela Universitaria  
Internacional de  
Management en  
Turismo y Hospitality.**

OSTELEA es miembro de:



**OMT**  
Organización Mundial  
del Turismo



**AEPT**  
Asociación Española de  
Profesionales del Turismo



**AEDH**  
Asociación Española  
de Directores de Hotel



**Barcelona  
Turisme**



**ATLAS**  
Association for  
Tourism and Leisure  
Education and  
Research



**ITH**  
Instituto Tecnológico  
Hotelero



**AFE**  
Asociación de Ferias  
Española



One Planet Network



**AEHM**  
Asociación  
Empresarial Hotelera  
de Madrid



**REP**  
Asociación Española  
de Protocolo

Somos una Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.

Ostelea sitúa sus campus en las **principales ciudades de España, Barcelona y Madrid**, ubicación idónea para el estudiante de turismo, donde la ciudad actúa como un laboratorio de estudio y aporta una vivencia única y especial al estudiante. Recientemente hemos abierto **campus en Rabat (Marruecos)** por el interés estratégico de desarrollo del turismo que tiene el país. En el campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida y en el campus de Madrid, cuenta como partner académico con la Universidad Rey Juan Carlos, aportando así titulación oficial en algunos de sus programas. En la formación integral en management turístico contamos con la alianza exclusiva de la escuela con **EAE Business School**, escogida como una de las mejores business school a nivel mundial. Tres partners académicos de lujo que brindan la triple titulación al alumno en toda nuestra oferta formativa. En Ostelea formamos en la excelencia con gran rigor académico a los futuros líderes, managers y profesionales del sector turístico desde una visión multicultural abierta al mundo internacional. El **75% de nuestros alumnos son internacionales**, y más del 50% de nuestro claustro cuenta con experiencia profesional internacional, el cual combina su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico a nivel mundial. Todo ello aporta al estudiante una visión crítica, global e internacional del turismo. Residenciales en universidades como Babson College, Boston (USA), ESG UQAM (Québec, Canadá) y KEAN UNIVERSITY (NUEVA JERSEY, EUA) complementan la formación integral e internacional de aquel alumno que lo desee.

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial. Consideramos que es la base de nuestros programas y actividad académicos. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener información y conocimiento de las necesidades que requiere el sector y de las novedades del mismo, lo que luego se aplica en el aula. Esta buena relación ayuda a que el alumno tenga un mayor acceso al mercado laboral, ya sea realizando

prácticas o en la búsqueda de empleo o mejore su posición dentro de la empresa.

**Más de 2.000 empresas del sector de Turismo y Hospitality** colaboran con Ostelea. Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs son ejemplo de algunas de las compañías que forman parte de nuestra red.

Comprometidos con la innovación, la vinculación empresarial y entendiendo el tándem Alumno-Empresa como indisolubles y en el centro de nuestra atención, tenemos como misión contribuir al desarrollo económico, social y profesional de forma sostenible en la industria turística. Impulsamos el vínculo entre las empresas del sector entre sí y con Ostelea, para nutrir al mercado de nuevas soluciones. Muestra de ello son las diferentes Masterclass, Ciclos directivos, Encuentros de Profesionales del Turismo, Turismo a debate y el Ostelea Tourism Day, todos ellos eventos donde la implicación, dinamismo y expertise tienen encuentro entre la formación y profesionalización. Formamos parte de las principales asociaciones del sector: La **OMT (Organización Mundial de Turismo)**, Red Pacto Mundial, ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), de la AEPT (Asociación Española de Profesionales de Turismo), la AEDH (Asociación Española de Directores de Hotel), y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

Año tras año programas de **Ostelea han sido reconocidos por Rankings Nacionales e Internacionales**. En el último año, el Máster en Gestión Internacional del Turismo (BCN) y el Máster de Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios- MICE (BCN), han sido escogidos como los mejores en sus categorías a nivel internacional por el Ranking Eduniversal, y a nivel nacional por el Ranking El Mundo. Estos reconocimientos son los que nos animan a seguir trabajando en la misma línea, mejorando nuestros programas, creciendo en campus, en número de alumnos, e incorporando mayor actividad en la relación empresa-escuela.

Para contactar  
con el Departamento  
de Comunicación

**Eva Buendía**

[ebuendia@ostelea.com](mailto:ebuendia@ostelea.com)

[comunicacion@ostelea.com](mailto:comunicacion@ostelea.com)

Tel. 93 281 23 80



## 01 INTRODUCCIÓN

El turismo comunitario se ha convertido a lo largo de la última década y media en un producto más de los muchos que oferta la industria turística internacional pero, además, en un buen número de ocasiones ha demostrado que puede ser una herramienta eficaz para la mejora de la vida económica y social de algunas comunidades locales, especialmente indígenas, si bien esta apuesta no está exenta de riesgos.

El éxito de estas iniciativas tiende a sostenerse sobre dos pilares: 1) la protección del patrimonio cultural (tanto material como inmaterial) y ecológico y, 2) la “apropiación por parte de las comunidades indígenas de los beneficios generados por la actividad turística” (Morales, 2006: 256). Para que se cumplan ambas premisas, y esto puede ser extrapolable a otros modelos turísticos, las comunidades locales deben participar de forma activa y estar interesadas en el éxito de las iniciativas turísticas, no obstante este interés y participación deben verse recompensados a corto plazo por una distribución justa de los costes y beneficios y la gestión efectiva de los mismos desde la propia comunidad.

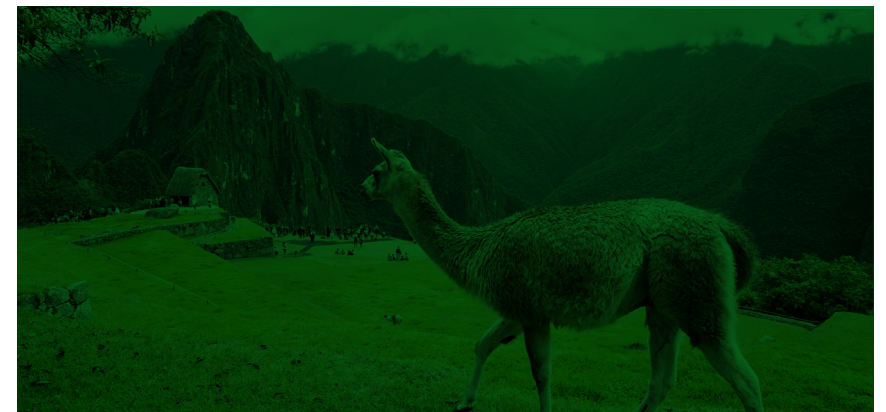
Las iniciativas de turismo comunitario permiten a las comunidades indígenas ir más allá de la economía campesina en que tradicionalmente han sido encuadradas desde las instituciones estatales, las organizaciones internacionales y, en buena medida, también la academia. Idealmente, “por el contrario, el turismo comunitario se funda en el **reconocimiento de la especificidad cultural de las comunidades indígenas, en la que se unen las relaciones y significaciones que mantienen tanto con su patrimonio cultural como con el patrimonio natural**” (Morales, 2006: 261. Énfasis añadido).

Desde esta perspectiva ideal el turismo comunitario emerge como una herramienta de desarrollo que en manos de las comunidades permite un aprovechamiento equilibrado de los recursos, el control de los costes y beneficios económicos, culturales, sociales y ecológicos y la

construcción de un futuro viable, fuertemente anclado en la continuidad en la producción de sentido por parte de la comunidad local (Nogués-Pedregal, Travé-Molero y Carmona-Zubiri, 2017).

En este informe se describe el perfil medio del turista comunitario y nos acercaremos a la situación actual de la oferta y demanda de turismo comunitario en Perú y Colombia, dos países donde la importante presencia de comunidades indígenas y/o campesinas tradicionales convierte a este producto en una herramienta potente de estructuración estatal al mismo tiempo que se protege la particularidad cultural de estas comunidades y su proyección de futuro.

Las principales fuentes de datos son los ministerios con competencias en turismo de Perú y Colombia, no obstante, cabe señalar que hay pocos datos estadísticos disponibles y la mayoría de estos se basan en estimaciones por lo que uno de los principales objetivos de estos organismos, en lo que respecta al turismo comunitario, debería ser la obtención de datos más fiables y completos.



# 01

## PERSPECTIVA GENERAL DEL TURISMO COMUNITARIO

## 01 PERSPECTIVA GENERAL DEL TURISMO COMUNITARIO

Como industria, el turismo comunitario es una actividad concentrada esencialmente en el sur global, el sudeste asiático (especialmente Laos, Camboya y Tailandia), África (donde en realidad está muy poco desarrollado) y Latinoamérica, actualmente la región con una oferta mayor y más desarrollada. Por ejemplo, en Costa Rica el turismo comunitario representa el 6% del volumen total de la industria turística. Este hecho refuerza la ambivalencia de esta industria que puede bascular de una forma de neocolonialismo extractivista que explota destinos hasta agotarlos, generando un shock socio-cultural y económico difícilmente revertible, a una estrategia de desarrollo basada en la colaboración intercomunitaria y la solidaridad internacional, capaz de armar a las comunidades protagonistas con herramientas para decidir, al menos en parte, ¿cómo debe ser su inserción en la socio-economía mundial.

**El turismo comunitario, según la OMT (2016)**, es una industria de unos 16 mil millones de dólares. Estas cifras, ya bastante importantes, **se prevé que habrán crecido un 35% en 2020** según The World Travel & Tourism Council (WTTC). Esta tendencia puede encontrar continuidad si se encauza correctamente y se mejora la comercialización ya que según los datos de Eventbrite y PGAV Destinations un 70% de los viajeros de todo el mundo estarían interesados en experiencias de turismo cultural y de contacto real con la población local (Procolombia, 2018).

Estos turistas interesados en la oferta comunitaria o que podrían estarlo en un futuro cercano podemos dividirlos en tres tipos (ver figura 1), siguiendo la descripción del perfil del turista responsable del Center for Responsible Travel (CREST, 2009: 43-48):

### 1. Cultural:

Interesado en conocer formas de vida, de entender y de relacionarse con el mundo, diferentes a las suyas.

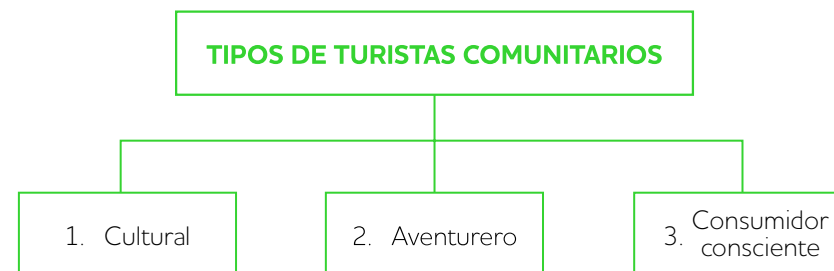
### 2. Aventurero:

Que busca escapar de los circuitos tradicionales, vivir experiencias relacionadas con la naturaleza y el mundo rural y que suele practicar deportes de riesgo y/o aventura.

### 3. Consumidor consciente:

Que está sensibilizado con los problemas económicos, sociales y ambientales a nivel mundial y puede estar interesado por la supervivencia de las comunidades indígenas y campesinas.

**FIGURA 1** *Tipos de turistas comunitarios.*



Fuente: CREST, 2009.

Este es un tipo de turismo que por sus características resulta poco atractivo para familias con hijos en edad infantil por lo que **la demanda tiende a ser más importante en el segmento de parejas jóvenes**, usualmente mochileros, y de **parejas de entre 50 y 60 años**, con características parecidas a las de los mochileros pero con **mayor poder adquisitivo y mayores exigencias** de comodidad y servicios en el destino.

Según el informe de Procolombia "Perfil del turismo comunitario" (2018), los países con una población más interesada por practicar turismo comunitario son Alemania, Holanda y Francia. Si bien, como veremos, estos no son exactamente los países que más turistas emiten concretamente a nuestros casos de estudio, Colombia y Perú.

Como mercados emisores, **EEUU y China**, los grandes actores del mercado internacional en número de turistas internacionales y en gasto total, **son todavía poco importantes en el sector del turismo comunitario**. Por lo tanto, despertar el interés por este tipo de actividades en ambos países debería estar en el horizonte de los mercados receptores con interés en potenciar el turismo comunitario.

Algunas organizaciones internacionales, aunque no estén exclusivamente centradas en el turismo comunitario, llevan ya algún tiempo tratando de promocionar el sector y de conectar viajeros y destinos (ver tabla 1). A nivel del estado español y con un foco bastante centrado en Latinoamérica, debemos destacar el trabajo de Albasud que promociona e investiga el sector del turismo comunitario desde una perspectiva de promoción de la justicia social y la solidaridad internacional. Uno de los trabajos de Albasud que debemos citar por su importancia es el "Catálogo Latinoamericano de Turismo rural Comunitario" (2015).

**TABLA 1**

*Algunas de las organizaciones internacionales que promocionan el turismo comunitario.*

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	PAG WEB
Adventure Travel and Trade Association (ATTA)	Más de 1300 miembros (touroperadores, asociaciones, alojamientos, etc) de 100 países.	<a href="https://www.adventuretravel.biz/">https://www.adventuretravel.biz/</a>
Educational Travel Consortium (ETC)	Comunidad internacional de profesionales del turismo que promociona el intercambio de conocimientos.	<a href="https://educational-travel.travel">https://educational-travel.travel</a>
The International Ecotourism Society (TIES)	Con miembros en más de 190 países es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la promoción del ecoturismo y el desarrollo comunitario sostenible desde 1990.	<a href="https://ecotourism.org">https://ecotourism.org</a>
Tourism Cares	Centrada en el mercado estadounidense, es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a asociaciones de viajes y compañías estadounidenses.	<a href="https://www.tourismcares.org">https://www.tourismcares.org</a>
Sustainable Travel International	Desde 2002 trabajan con organizaciones públicas y privadas para potenciar los efectos positivos del turismo en lo social y ambiental. Su trabajo se centra especialmente en Centro y Sud América, las islas del Pacífico, Tanzania y Namibia.	<a href="https://sustainable-travel.org/">https://sustainable-travel.org/</a>
Albasud	Asociación catalana que desde 2002 se dedica a la investigación y comunicación para el desarrollo, especialmente en Latinoamérica, alrededor de tres ejes: turismo responsable, trabajo justo y bienes comunes de la Tierra.	<a href="http://www.albasud.org">http://www.albasud.org</a>

Fuente: Elaboración propia.

Además, comienzan a crecer en importancia algunas turoperadoras digitales que comercializan turismo comunitario lo que facilita a las comunidades su conexión con potenciales visitantes. Destacan tres por ser pioneras, por comercializar destinos latinoamericanos y por su compromiso declarado con las comunidades locales:

**-Lokal Travel** (<https://www.lokaltravel.com>). Lokal Travel presume de poner en contacto negocios familiares, cooperativas comunitarias y empresas sociales con viajeros preocupados por el impacto de sus viajes.

**-Keteka** (<https://www.keteka.com>). Keteka significa "acercarse a" en Ngäberre, un idioma hablado por comunidades indígenas de Panamá, donde nació esta empresa de la mano de dos voluntarios de los Cuerpos de Paz estadounidenses. Esta empresa permite contratar viajes a comunidades locales en 15 países latinoamericanos.

**-Visit.org** (<https://visit.org>). Desde 2015 Visit.org se presenta como una plataforma, más que como un turoperador, que permite a los turistas encontrar experiencias turísticas ofrecidas por organizaciones sin ánimo de lucro en todo el mundo cuyos ingresos repercuten íntegramente en las comunidades locales.

Además, encontramos en la comercialización de la oferta turística comunitaria algunas agencias gestionadas directamente por las comunidades indígenas o con una importante participación de las mismas, algunos ejemplos de este tipo de empresas de raíz comunitaria son:

**-Papangu Tours** (Ecuador) (<https://www.papangutours.com.es>): Se autodefinen como una Operadora de Turismo Ecológico Selvático creada y gestionada por varias familias Kichwa de Sarayaku. Desde 1995 están especializados en turismo comunitario en la provincia de Pastaza en el Amazonas ecuatoriano, donde ofrecen paquetes turísticos de entre tres y cuatro días para grupos de entre 10 y 15 personas.

**-Wiwa Tour** (Colombia) (<https://wiwatour.com>): Es una agencia de viajes indígena que trabaja en la Sierra Nevada de Santa Marta y en la Ciudad Perdida siempre con guías indígenas de la zona. Nació en 2008 como parte de un proyecto de gestión y control del turismo en los territorios indígenas de esta área gracias a la colaboración de las autoridades tradicionales y las fundaciones WIWA y KEMAKUMAKE KUDZHESHI. Más de 50 familias indígenas de trabajan con Wiwa Tours en los cuatro destinos donde ofrecen sus servicios: Ciudad Perdida Teyuna, Parque Natural Tayrona, Sierra Nevada de Santa Marta y la Alta Guajira

**-Pachamama Turismo Alternativo** (Perú) ([www.pachamamaturismo.org](http://www.pachamamaturismo.org)): Es una agencia promovida por la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), la Red Latinoamericana de Comercialización (RELACC) y 14 grupos de artesanos. Desde 2001 su objetivo declarado es "promover un turismo responsable, sostenible y alternativo en Perú". Comercializan nueve circuitos turísticos en Perú y uno entre Bolivia y Perú.

Todo indica que la tendencia hacia la digitalización de las ofertas de turismo comunitario, la mayor visibilidad que esta proporciona, la progresiva facilidad para encontrar y reservar estancias y visitas a comunidades locales que ofrecen turismo comunitario, junto a la mayor sensibilidad de buena parte del mercado a las cuestiones de sostenibilidad social y ambiental permitirá un crecimiento considerable de este sector difícilmente imaginable para quienes fueron pioneros. Este crecimiento posibilitará la aparición de más destinos comunitarios pero al mismo tiempo supondrá un desafío para aquellas comunidades con más éxito que deberán equilibrar el turismo con el resto de actividades económicas si quieren evitar que este se convierta en un monocultivo.



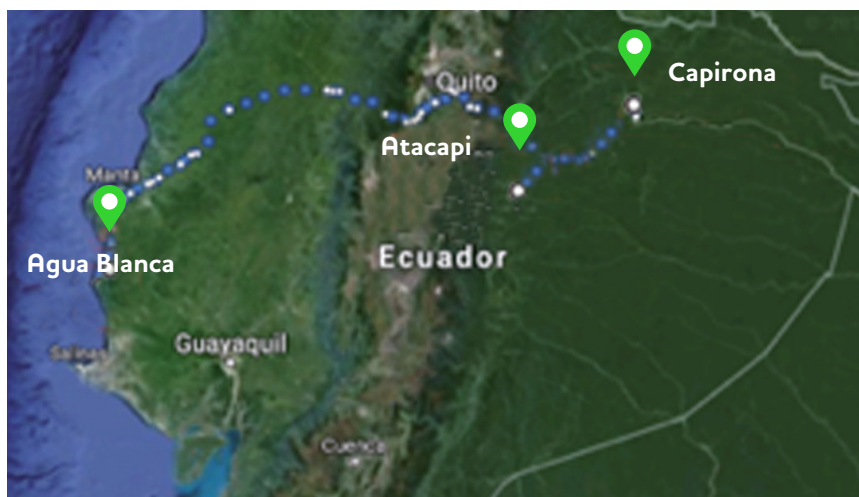
# 02

## **COMUNIDADES PIONERAS: TRES CASOS DE ECUADOR**

## 02 COMUNIDADES PIONERAS: TRES CASOS DE ECUADOR

Algunas comunidades indígenas ecuatorianas fueron pioneras en el turismo comunitario y han servido de ejemplo para muchas otras, dentro y fuera de este país desde hace más de 35 años. Ya a finales de los años 70 algunas comunidades comenzaron a organizarse tratando de convertirse en agentes activos de su desarrollo superando el papel de objetos turísticos al que habían estado relegadas tradicionalmente. Tres de ellas pueden mostrar diferentes ángulos del fenómeno (ver mapa 1 y tabla 2).

**MAPA 1** Comunidades Capirona, Atacapi y Agua Blanca en Ecuador.



**TABLA 2** Comunidades pioneras del turismo comunitario.

Comunidad	Creación	Limitación de visitantes	Paquetes organizados	Comercialización directa	Comercialización directa
Capirona RICANCIE	1990	SI	SI	SI	Media
Agua Blanca	1992	NO	SI	SI	Alta
Atacapi OPIP	1995	SI	SI	NO	Baja

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1 Agua Blanca

Desde finales de los años 70 esta comunidad comenzó a luchar por su derecho a permanecer dentro del **Parque Nacional de Machalilla**, en esta lucha la apuesta por el turismo comunitario apareció como una alternativa coherente con los nuevos usos del territorio que cuajó en 1992.

Se trata de una comunidad formada por más de 86 familias del Parque Nacional Machalilla en la parroquia Machalilla, cantón Puerto López, Provincia de Manabí. Recibe anualmente unos 16.000 visitantes nacionales e internacionales, lo que la convierte en un ejemplo de apuesta decidida por la actividad turística como fuente de ingresos.

Los principales recursos turísticos de la comunidad son el museo de historia de la cultura manteña, un yacimiento arqueológico, una laguna de azufre, el ecosistema selvático seco y húmedo y el ecosistema marino. Además del alojamiento han desarrollado una rica oferta gastronómica con platos típicos, de salud y bienestar con actividades de spa y masajes y de venta de artesanía local.

Cada turista que llega a la comunidad es acompañado por un "guía naturalista certificado" y con la entrada se puede acceder al museo de la comunidad y a la Laguna de Azufre. Opcionalmente ofrecen paquetes turísticos tanto para quienes pernoctan como para quienes no, estos van desde el avistamiento de aves hasta las rutas guiadas por el bosque húmedo o el ecosistema marino.

## 2.2 Capirona-RICANCIE

La comunidad de Capirona ejemplifica como el turismo comunitario puede convertirse en una **herramienta de conservación de la cultura y la naturaleza local**. A comienzos de los años 90 esta comunidad encabezó la organización y colaboración de varias comunidades vecinas (Río Blanco, Runa Wasi, Chuva Urku, Wasila Talag, Machakuyaku, Pacto Sumaco, Sinchipura, Alujus y Limoncocha) para constituir la Red Indígena de Comunidades del Alto Napo para la Convivencia Intercultural y el Ecoturismo (RICANCIE). Muy pronto esta organización se convirtió en la punta de lanza de la lucha de estas comunidades contra las empresas petroleras que comenzaban a actuar en la zona (Coca Pérez, 2016).

Fue precisamente la lucha para expulsar a las compañías mineras y petroleras, vistas como agentes colonizadores, lo que impulsó a las comunidades locales a apostar por el turismo comunitario. Esta lucha en la que las mujeres de las comunidades fueron las principales protagonistas enfrentó a un modelo de desarrollo extractivista, con otro de turismo comunitario que señalaba la necesidad y la oportunidad de “mantener las estructuras organizativas comunitarias y la propia cultura amazónica, desde la novedad de una organización económica comunitaria que compatibilice el turismo con la idiosincrasia quichua” (Coca Pérez, 2016) mejorando además el entorno y la calidad de vida de sus habitantes.

Las comunidades que forman RICANCIE ofrecen servicios de alojamiento y comida a entre 10 y 45 huéspedes dependiendo de la comunidad. Los tours que ofrecen son de entre un mínimo de dos días y un máximo de cuatro en una sola comunidad, si bien pueden unirse visitas a varias de ellas. Buscando diversificar la oferta cada comunidad se ha especializado en un par de actividades, habitualmente una de descanso y/o relajación, como por ejemplo la espiritualidad, la salud o el shamanismo, y otra relacionada con la aventura y la naturaleza, como puede ser el montañismo, el descenso de cañones o el rafting.

## 2.3 Atacapi-OPIP

Surgido también como respuesta a la injerencia de empresas mineras y petroleras, el proyecto Atacapi-OPIP (Organización del Pueblo Indígena de Pastaza) lleva desde 1995 trabajando con las más de 120 comunidades de la región de Pastaza para mejorar la conservación del medio ambiente, la cultura y la historia de estos pueblos Kanelo-Kichwa generando nuevos trabajos e ingresos.

La filosofía del proyecto se basa en la coordinación entre las tres partes involucradas, Atacapi, OPIP y las comunidades, para desarrollar programas turísticos competitivos. Estos programas intentan asegurar el aprendizaje mutuo entre anfitriones y turistas, la gestión sostenible de los recursos turísticos y **la minimización de los impactos del turismo en el medio ambiente y la vida de la comunidad**, para asegurar esto último el número de visitantes está limitado a 15 en cada comunidad al mismo tiempo (Gualinga Montalvo, 2002: 154-156).

El proyecto Atacapi-OPIP tiene un acuerdo de colaboración con la agencia de viajes Papangu Tours para comercializar ocho paquetes turísticos en la zona. Estos circuitos tienen una duración de entre tres y cuatro días durante los que los turistas viven y comen en casas familiares de la comunidad o en tiendas de campaña.

# 03

## PERFIL DEL TURISMO COMUNITARIO EN COLOMBIA

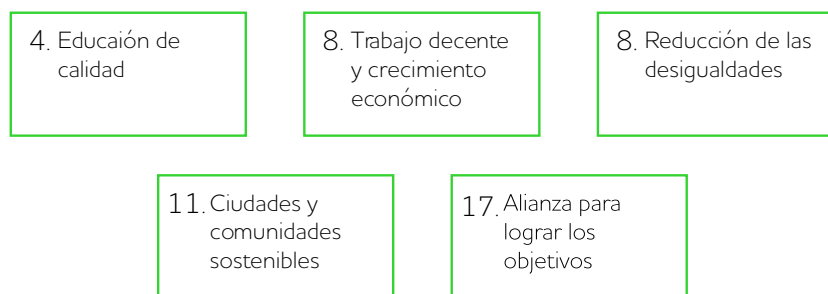
## 03 PERFIL DEL TURISMO COMUNITARIO EN COLOMBIA

Colombia viene desarrollando políticas de fomento del turismo comunitario al menos desde 2012, cuando se desarrollaron los **“Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia”** y estos recibieron un importante impulso con el “Plan nacional de desarrollo 2014-2018”.

En el centro de estos lineamientos se encuentra el cumplimiento de cinco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ver figura 2): el 4, garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos; el 8, promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; el 10, reducir la desigualdad en y entre los países; el 11, lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles; el 17, fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

**FIGURA 2**

*Objetivos de desarrollo sostenible que se promueven desde el turismo comunitario en Colombia.*

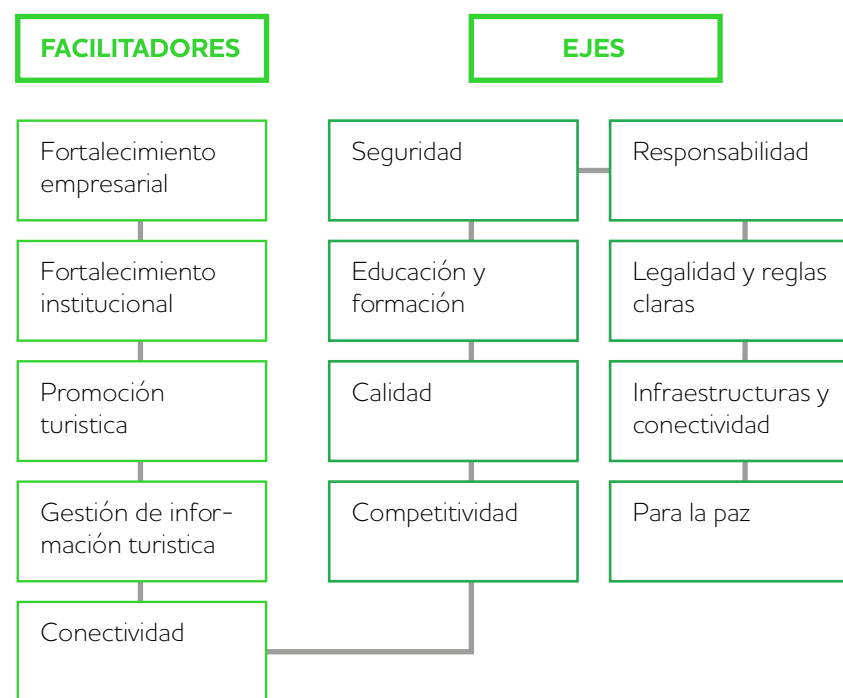


Fuente: MINCIT, 2018. Elaboración propia.

Desde el Gobierno de Colombia se define el turismo comunitario, desde una perspectiva bastante tecnocrática, como “la oferta de servicios turísticos por parte de una comunidad organizada que participa de los beneficios y forma parte de las diferentes conexiones de la cadena del turismo” (MINCIT, 2018), en este sentido su apuesta para construir y fomentar este sector se ciñe a parámetros de tipo más económico-empresariales que socioculturales (ver figura 3).

**FIGURA 3**

*Facilitadores y ejes estratégicos en el desarrollo del turismo comunitario en Colombia.*



Fuente: MINCIT, 2018. Elaboración propia.

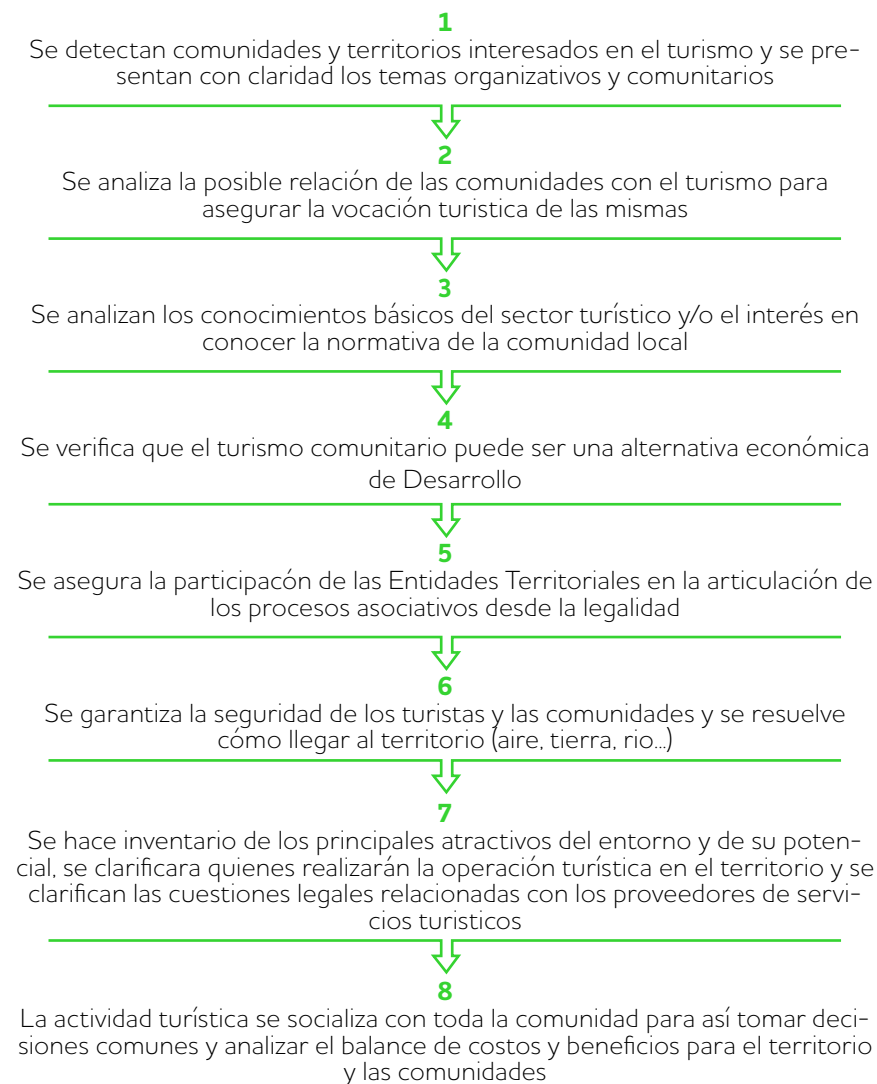


**Los ocho ejes estratégicos** que guían las políticas institucionales al respecto son: 1. Competitividad, 2. Calidad, 3. Educación y formación, 4. Seguridad, 5. Responsabilidad, 6. Legalidad y reglas claras, 7. Infraestructuras y conectividad y 8. Para la paz. Además, se han establecido otros **5 ejes transversales o facilitadores** que deben hacer posible que se cumplan los objetivos marcados: 1. Fortalecimiento empresarial, 2. Fortalecimiento institucional, 3. Promoción turística nacional e internacional, 4. Gestión de la información turística y 5. Conectividad.

Partiendo de estas bases los lineamientos de turismo comunitario en Colombia tienen como objetivo principal generar herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario a través de **emprendimientos participativos** que generen empleo e ingresos así como la consolidación progresiva de los destinos de la mano del desarrollo de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles, en comunidades vulnerables.

La descripción del proceso de implementación de proyectos de turismo comunitario está dividido en **8 pasos** y en definitiva remite a la necesidad de contar con **comunidades organizadas** (ver figura 4), con vocación turística y con capacidad para dar valor a sus actividades tradicionales en el marco de prácticas sostenibles. Por su parte el Gobierno colombiano, en los lineamientos de turismo comunitario se compromete a prestar ayuda en los ámbitos de planificación turística, asesoría técnica, mecanismos de financiación y de promoción y comercialización.

**FIGURA 4** El "paso a paso" de Turismo Comunitario en Colombia.



Fuente: MINCIT, 2018. Elaboración propia.

En el caso colombiano, el final del conflicto armado supone una oportunidad para **consolidar y ampliar la oferta de turismo comunitario** y al mismo tiempo usar esta actividad económica como herramienta de **consolidación de la paz** (Menchero Sánchez, 2018; Crespi-Vallbona, Galeas Ortiz, López Zúñiga, 2018). No obstante, la fragilidad del proceso de paz y el regreso a la lucha armada de grupos descontentos con la aplicación de los acuerdos de paz y el asesinato de activistas sociales y guerrilleros desmovilizados puede frenar e incluso hacer imposible este proceso de consolidación y crecimiento.

Un buen ejemplo del papel que el turismo comunitario puede jugar en la consolidación del proceso de paz es el Centro Ecoturístico y Arqueológico "El Carlos" en el municipio de Necoclí, en Antioquia (ver mapa 2). Si bien empezó a funcionar en 2008 a través de una Cooperativa de Trabajo Asociado llamada COOTUCAR la firma de la paz entre las FARC, los paramilitares y el Estado colombiano ha permitido que ex miembros de la guerrilla y de las fuerzas paramilitares trabajen juntos en su gestión convirtiéndose en un ejemplo de cómo a través de iniciativas comunitarias el turismo puede ayudar a consolidar la paz (OMT, 2018: 26).

#### MAPA 2

*Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlos.  
Municipio de Necoclí.*



Fuente Google Maps. 2019

"El Carlos" cuenta con tres posadas de dos habitaciones cada una, pudiendo alojar al mismo tiempo a doce personas, con un restaurante con capacidad para 36 comensales, un centro de interpretación arqueológica, un centro de reuniones y eventos para 100 personas y un quiosco-mirador con hamacas.

Además ofrece salidas a pie y en bicicleta para visitar yacimientos arqueológicos y baños termales y también avistar flora y fauna.

### 3.1 Proyecto de impulso al turismo comunitario de Colombia

El interés en fomentar el turismo comunitario en Colombia se refleja, más allá de los lineamientos, en la elaboración de rutas como la del "Sombrero Vueltiao" o la promoción de recursos como la "Etno-Aldea Turística Tambo Wassi Putumayo. (ver foto 1)

La ruta del Sombrero Vueltiao que incluye a los municipios de Montería, San Pelayo, Lorica, San Andrés de Sotavento, Sampués, Sincelejo y Coveñas, pertenece al corredor turístico del Golfo de Morrosquillo y Sabana (ver mapa3). Este tradicional sombrero (ver Fotografía 1) fue identificado como una de las fortalezas de la Gobernación de Córdoba por lo que se decidió usarlo como referente de una ruta que incluye la visita a playas, zonas agrícolas y ganaderas, experiencias gastronómicas y compra de artesanías de la cultura Zenú. Esto incluye talleres sobre la fabricación del sombrero lo que permite que esta actividad siga estando viva.

#### FOTO 1

*Parador del sombrero vueltiao en Barranquilla*



La Etno-Aldea Turística Tambo Wassi Putumayo, en el corredor del sur (ver mapa 3), es un proyecto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en el que se han invertido \$935 millones (unos 244.869€). El proyecto, bajo gestión de las comunidades locales incluye la “Casa Indígena Tambo Wasi” y las aldeas indígenas para alojamiento turístico en terrenos colectivos del Cabildo Indígena Inga del Valle de Sibundoy. Para asegurar la gestión y comercialización del proyecto el Ministerio ha desarrollado además cursos de capacitación para formar a guías turísticos y mejorar el bilingüismo de las comunidades.

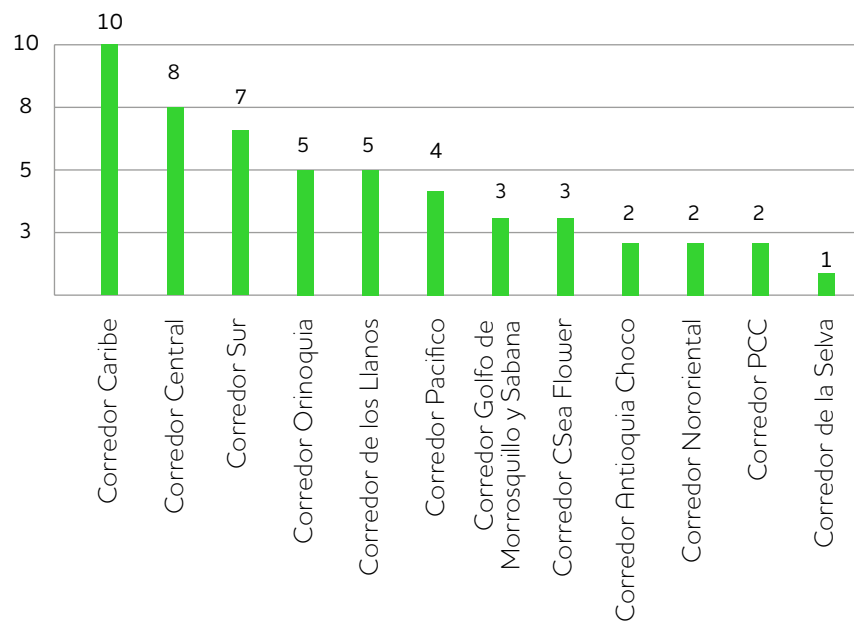
**MAPA 3** Corredores turísticos en Colombia.



Además, la apuesta colombiana por el turismo comunitario se refleja en otras políticas como la convocatoria “Impulso al turismo comunitario” que financia hasta 50 millones de pesos (unos 13.000€) para la elaboración de planes de negocios, formación y capacitación, diseño de productos turísticos, elaboración de rutas turísticas y de planes de comercialización.

A esta convocatoria se presentaron, en 2018, 527 iniciativas de las que 52, repartidas por todo el país, fueron financiadas (ver gráfico 1).

**GRÁFICO 1** Número de Iniciativas financiadas por la convocatoria “Impulso al Turismo Comunitario”.



Fuente Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019

Fuente: MINCIT, 2018. Elaboración propia.

Estas iniciativas que aspiran a **mejorar la competitividad y el emprendimiento turístico** en Colombia tienen desde 2017 el respaldo de una bolsa para el impulso al Turismo Comunitario de mil millones de pesos (cerca de 300.000€). La propia creación de 12 corredores que atraviesan los diferentes departamentos del país pretende, dentro de este marco, aprovechar las economías de escala y aglomeración para hacer más competitivo el sector del turismo comunitario y darle un impulso como generador de divisas y empleo. Los corredores deben ayudar a agrupar focos de oferta turística y a una planificación territorial eficiente (Vásquez Murillo, 2018)

### 3.2 Perfil del turista comunitario en Colombia

Los países que más turistas comunitarios emiten a Colombia son Francia, Alemania y España (ver figura 5).

**FIGURA 5**

Los mayores emisores de turistas comunitarios a Colombia son Francia, Alemania y España.

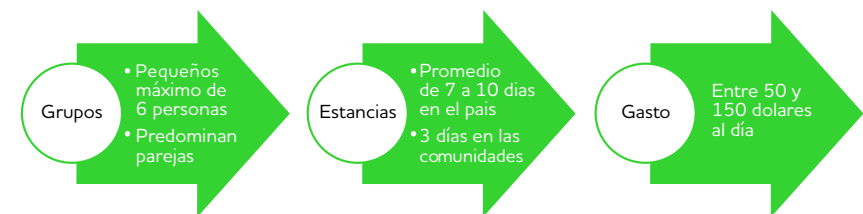


Podemos resumir el perfil del turista comunitario en Colombia bajo los siguientes parámetros (ver figura 6):

- El gasto promedio de estos turistas se mueve entre 50\$ USD y 150\$ USD diarios.
- Sus viajes duran un promedio de entre 7 y 10 días, si bien lo habitual es una combinación de la experiencia comunitaria, de aproximadamente 3 días, con el consumo de otros productos turísticos.
- El tamaño de los grupos que realizan este tipo de viajes es normalmente reducido, siendo habitual encontrar a turistas que viajan solos o en pareja y grupos que casi nunca superan las 6 personas (Procolombia, 2018).

**FIGURA 6**

Características principales de los turistas comunitarios en Colombia.

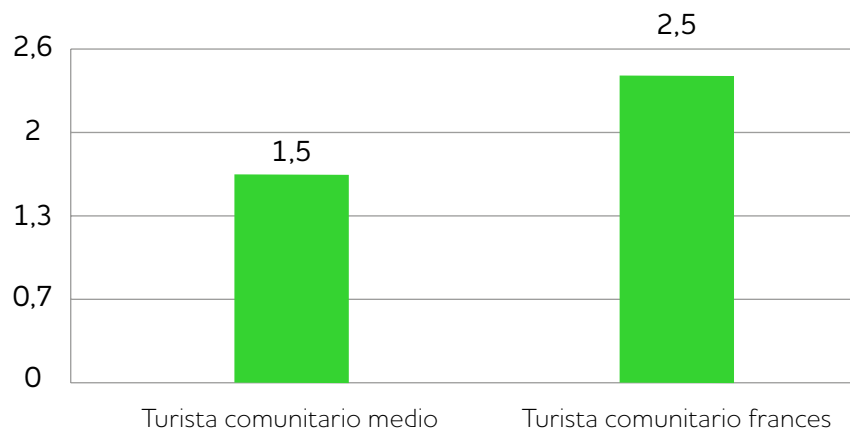


Fuente: Procolombia, 2018. Elaboración propia.

**El turista comunitario típico busca alternativas al turismo tradicional** y se plantea como objetivo **vivir experiencias** “diferentes, autóctonas y enriquecedoras tanto para él como para la comunidad” (Procolombia, 2018: 30).

**GRAFICO 2**

Comparación del tiempo de viaje en Colombia entre el turista comunitario medio y el turista comunitario francés (en semanas).



Fuente: Perfil de turismo comunitario, 2018. Elaboración propia.

**Los turistas comunitarios más habituales en Colombia** y de los que tenemos más información estadística **son los franceses**. Estos tienen habitualmente una edad comprendida entre los 25 y los 70 años y pasan entre 2 y 3 semanas en Colombia (ver gráfico 2).

Estos turistas tienden a sentirse más seguros en los pueblos donde la actitud de la comunidad es más amigable, dato fácilmente extrapolable a cualquier nacionalidad.

La relativa novedad de las experiencias de turismo comunitario en Colombia y las dificultades derivadas del conflicto armado que sufre el país especialmente en las zonas más rurales y remotas dificultan el acceso a datos más precisos y desagregados sobre la demanda en este sector. Sin duda, la recopilación de datos fiables sobre la demanda de turismo comunitario debe ser uno de los objetivos que se plantee el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su apuesta por crear y mejorar esta oferta en Colombia.

Como se verá en los siguientes apartados, Perú por su parte lleva algún tiempo realizando un considerable esfuerzo estadístico para conocer cómo son los clientes de servicios de turismo comunitario lo que lo sitúa en una posición destacada para mejorar y ampliar el sector maximizando beneficios y reduciendo los impactos negativos.





# 04

## PERFIL DEL TURISMO COMUNITARIO EN PERÚ

## 04 PERFIL DEL TURISMO COMUNITARIO EN PERÚ

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICENTUR) de Perú cuenta desde 2007 con el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, dentro de una Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario, como herramienta para articular nuevos emprendimientos turísticos comunitarios. El objetivo de la Estrategia es incrementar la aportación del turismo comunitario al desarrollo local y la reducción de la pobreza.

El MICENTUR incluye, dentro del Programa Nacional, servicios turísticos de diferente naturaleza, no sólo la convivencia y alojamiento en las comunidades, sino también actividades de lo más variado, **desde trabajos como el esquilado hasta visitas guiadas a complejos arqueológicos.**

Hasta 2017 la Estrategia Nacional había ayudado a **76 emprendimientos en 16 regiones del país** con resultados tan positivos como la incorporación generalizada de las mujeres a la gestión de los negocios turísticos de la mano de un crecimiento del 12% en la mano de obra total, un aumento anual del 18% en las visitas y del 13% en ingresos económicos (ver figura 7).

La apuesta de los gobiernos peruanos por el turismo comunitario encaja en la estrategia general de desarrollo turístico que está convirtiendo al país en uno de los destinos más importantes de Latinoamérica y supone una lectura bastante adecuada de su realidad social y por tanto de los recursos disponibles para hacer crecer la industria turística.

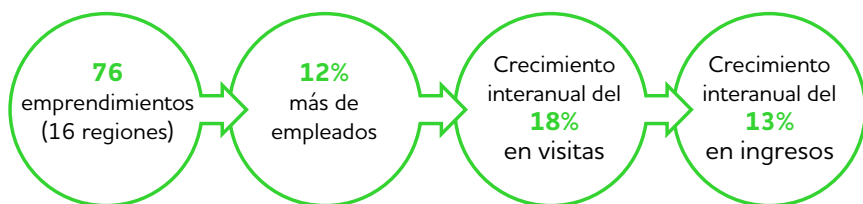
### 4.1 Áreas de turismo comunitario en Perú

Perú es uno de los mercados más desarrollados y populares en el ámbito del turismo comunitario, lo que se refleja tanto en su oferta como en el trabajo institucional que busca mejorar el sector.

Las **zonas con mayor oferta de turismo comunitario** y que son más comercializadas a través de las operadoras turísticas **internacionales son aquellas más próximas a los circuitos clásicos** (Lima-Cusco-Machu Picchu) (ver tabla 3). En este grupo destacan tres nodos: Puno, Cusco y Arequipa. Las zonas menos trabajadas son la Costa, la Sierra Central y la Selva, áreas en las que algunas comunidades tienen ya una oferta consistente mientras que otras disponen del potencial pero todavía deben ser trabajadas.

**FIGURA 7**

*Logros de la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario.*



Fuente: MICENTUR. Elaboración propia.

**TABLA 3**

Oferta de turismo comunitario en Perú:

TIPO DE ZONA	ÁREA	LOCALIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES
Zonas consolidadas	Puno	Titicaca-Llachón, Taquile, Amantani, Anapia
	Cusco	Valle Sagrado, Chinchero, zonas cafeteras
	Arequipa	Colca
Zonas menos consolidadas	Costa	Lima, Nasca
	Sierra Central	Ayacucho
	Selva	Iquitos, Tingo María, Manú
Zonas con potencial	Costa	Norte, Sur chico
	Sierra	Junín, Huánuco
	Selva	Chachapoyas

Tabla 3: Oferta de turismo comunitario en Perú.

**Las principales barreras** que presenta la oferta de turismo comunitario en Perú para mejorar sus resultados son dos principalmente: **1) la calidad de las instalaciones** que no siempre alcanza un estándar mínimo, esta falta de comodidades implica que el tiempo que los turistas pasan en las comunidades se ve reducida, por otro lado, **2) las dificultades de comunicación** entre huéspedes y anfitriones, por el desconocimiento mutuo de la lengua, suponen un importante problema a la hora de prestar servicios turísticos (Promperú, 2016). Además, la popularización de una comunidad como destino turístico implica **problemas a medio y largo plazo para la viabilidad** del mismo pues los turistas identifican esto con la

perdida de una supuesta autenticidad y una masificación incompatible con la misma idea de turismo comunitario. Esto abre un importante reto a la gestión y planificación de estas comunidades que pueden fiar toda su economía al turismo y acabar sufriendo en mayor medida un posible retroceso en la demanda.

Por parte de la demanda, siguiendo las conclusiones de Promperú (2016) se valora en gran medida encontrar una actitud amable y acogedora dentro de la comunidad, siempre que esta sea natural y no exagerada. Del mismo modo, los aspectos que podríamos denominar como “folklóricos” (vestidos, celebraciones, artesanía, etc.) son **apreciados por los turistas siempre que se identifiquen como parte de la cotidianidad y no como una puesta** en escena, lo que nos remite a las discusiones sobre la autenticidad y su representación (MacCannell, 1973). Finalmente, el turista comunitario espera que su relación con los locales se produzca en condiciones de intercambio entre iguales y aprendizaje vital.

Un buen ejemplo de éxito es el de la empresa comunitaria **“La Tierra de los Yachaqs”**, en el Valle Sagrado de los Incas en la región del Cusco. Ocho ayllus -comunidades quechuas- (Amaru, Huayllafara Janac Chuquibamba, Chumpe, Patabamba, Huchuy Qosqo, Chichubamba, Socma y Cachiccata) (ver figura 8) forman esta empresa que cubre una oferta que va desde el turismo rural comunitario al turismo de convenciones inclusivas (MICE).

**FIGURA 8**

Las comunidades Yachaqs.



Fuente: <https://www.yachaqs.com/quienes-somos/los-yachaqs/>, 2019

Estas ocho comunidades ofrecen multitud de actividades y rutas que van desde las caminatas a las experiencias espirituales pasando por talleres de elaboración textil, de cerámica, de chocolate o de miel, con métodos tradicionales, hasta la degustación de platos típicos o el pastoreo de llamas, alpacas y otros ovinos.

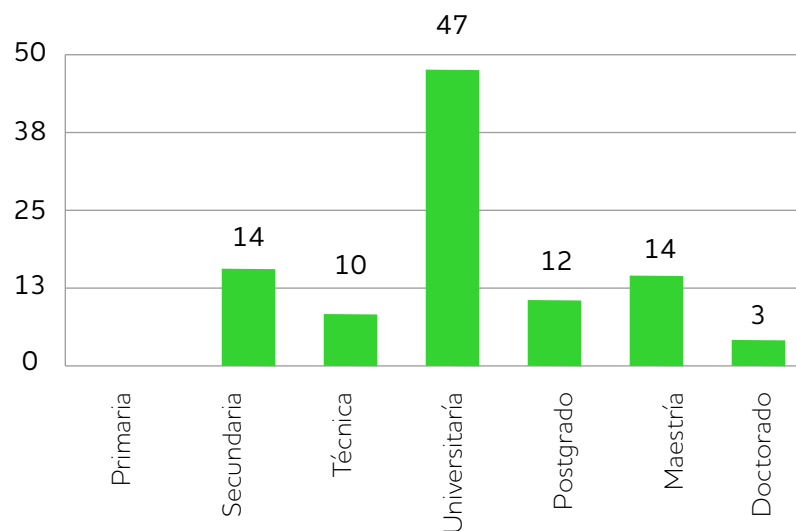
Además, el consorcio de “La Tierra de los Yachaqs” se diferencia de la mayoría de ofertas de turismo comunitario por su capacidad para ofrecer servicios MICE tanto de alojamiento como gastronómicos o de animación.

## 4.2 Perfil turista comunitario en Perú

Según la OMT (2016), de los turistas que podemos encuadrar en el segmento de “turismo cultural” que visitan Perú el 98% realizan actividades culturales y el 33% visitan comunidades indígenas. Los turistas comunitarios que visitan Perú muestran características bastante homogéneas, la gran diferencia es que aquellos con edades comprendidas entre 40 y 70 años optan por recurrir a agencias mientras que los más jóvenes, entre 20 y 39, prefieren prescindir de agentes intermediarios. Siguiendo los datos de Promperú (2016) podemos destacar los siguientes ocho aspectos del perfil del turista comunitario en Perú:

1. Nivel socio-económico medio alto y alto.
2. Nivel educativo alto.
3. Tendencia a viajar en grupos pequeños, sólo o en pareja.
4. La estancia en las comunidades suele ser de unas dos noches.
5. Su gasto en la propia comunidad tiende a ser mínimo.
6. La edad promedio del turista comunitario es de 37 años.
7. Además de las dos noches que tiende a pasar en alguna comunidad de promedio pasa 15 noches en Perú, 5 más que la media general.
8. Gasta un promedio de 1.580\$US, frente a los alrededor de mil dólares del turista medio, según los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de 2018 y 2019.

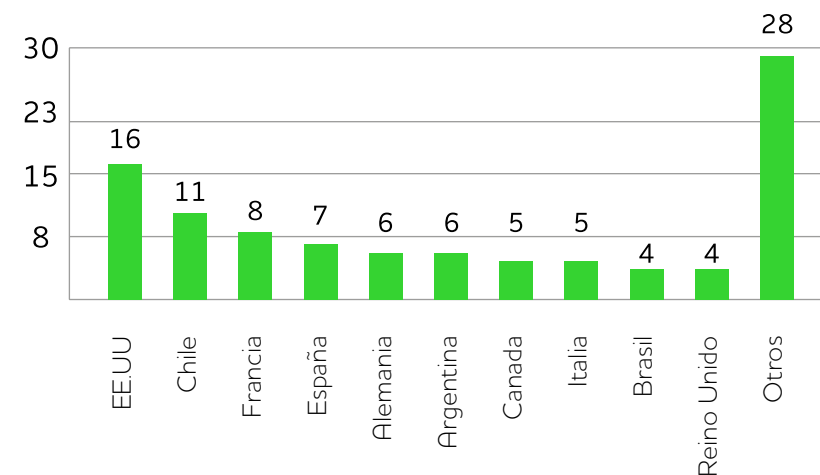
**GRÁFICO 3** Nivel de estudios del turista comunitario en porcentaje.



Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Como habíamos señalado antes el nivel educativo del turista comunitario suele ser bastante alto (ver gráfico 3), todo parece indicar que este sería un dato extrapolable a cualquier destino, hasta el punto de que el **76% de este tipo de visitantes tiene estudios universitarios, de postgrado, máster o doctorado**. El 24% restante tiene estudios secundarios o técnicos, no recogiéndose para el caso de Perú que haya turistas comunitarios con estudios primarios o sin estudios. Este dato indica que el sector de la demanda con mayor grado de formación académica debe ser el principal objetivo de la oferta de turismo comunitario, pero también que hay un margen de crecimiento entre la población con menos nivel educativo.

**GRÁFICO 4** País de origen del turista comunitario en porcentaje.



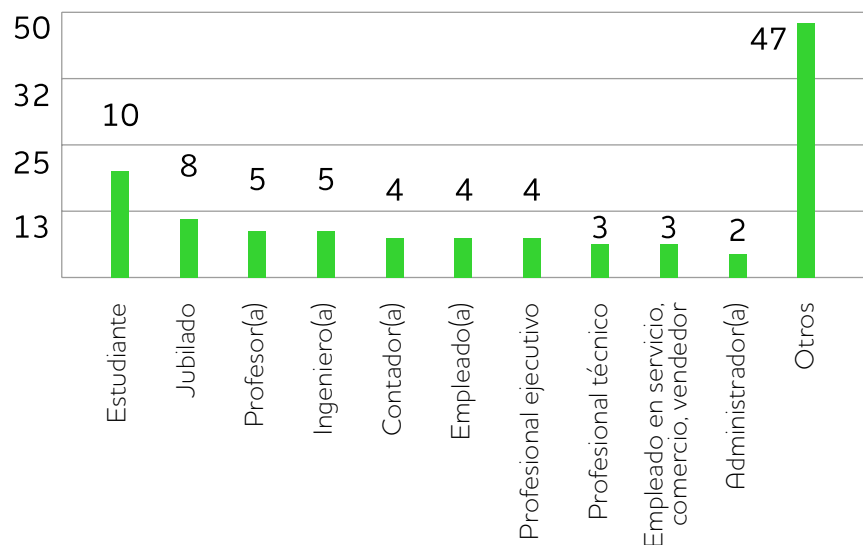
Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

El origen de estos turistas es, sin embargo, mucho más heterogéneo (ver gráfico 4) aunque destaca en primera **posición EEUU** que aporta el 16% del total de estos visitantes, seguido por **Chile** (11%), **Francia** (8%), **España** (7%) y **Alemania** (6%), que como en el caso colombiano son los países europeos que mayor número de turistas comunitarios emiten a Perú. No obstante, un 28% de los turistas que visitan alguna comunidad en Perú provienen de países que emiten menos del 4% del total de estas visitas.



**GRÁFICO 5**

Ocupación profesional del turista comunitario en porcentaje.

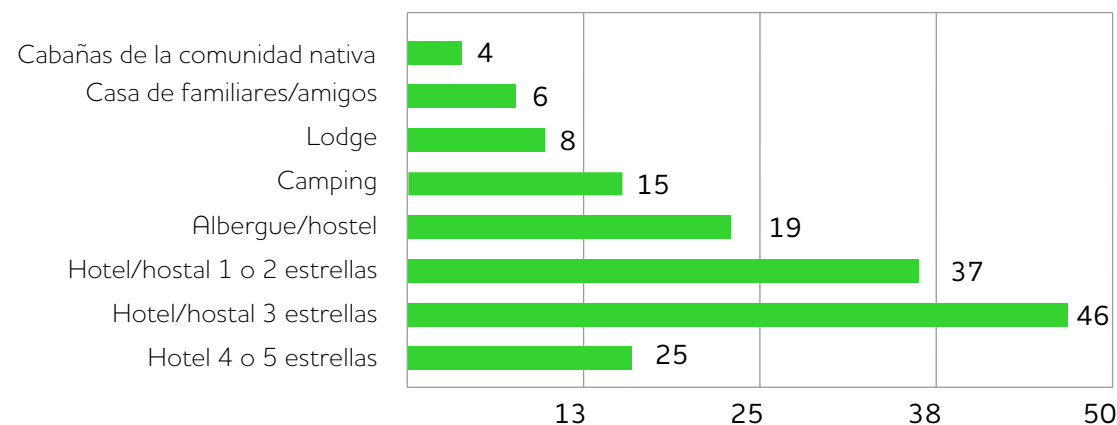


Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Los datos disponibles sobre la ocupación de los turistas comunitarios en Perú no son demasiado concluyentes (ver gráfico 5), ya que bajo la categoría de “otros” se incluye a un 47% de los mismos. No obstante, en consonancia con el nivel de formación vemos que un 16% son estudiantes, seguidos de un 5% de profesores e ingenieros, un 4% de contadores y un 3% de ejecutivo y personal técnico.

**GRÁFICO 6**

Tipo de alojamiento que utiliza el turista comunitario en porcentaje.

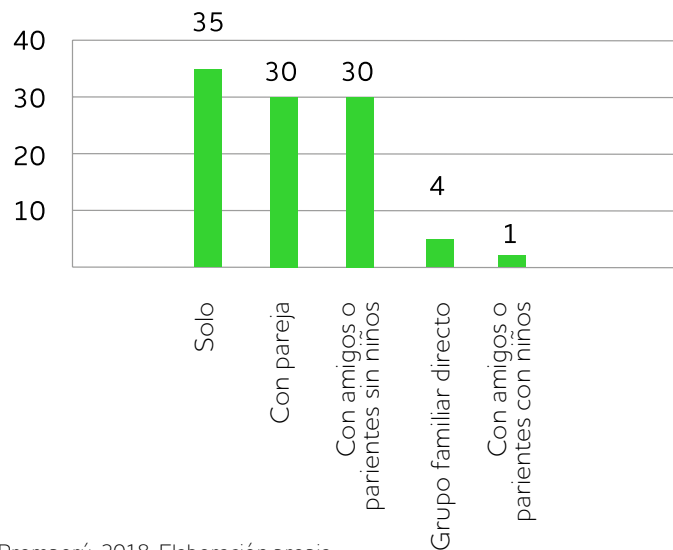


Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Cuando analizamos el tipo de alojamiento usado por los turistas comunitarios en su estancia en Perú debemos tener en cuenta que **lo normal es pernoctar en varios establecimientos a lo largo del viaje** (ver gráfico 6). El **tipo de alojamiento más común es el hotel/hostal de tres estrellas** (46%) seguido de los de una o dos estrellas (37%) y los de cuatro o cinco estrellas (25%), datos que están en consonancia con el nivel socio-económico de este sector de la demanda turística. Lo más llamativo de estos datos es que **sólo un 4% de los turistas comunitarios pasan al menos una noche en cabañas de la comunidad nativa**, dato que está relacionado con la falta de comodidades y los bajos estándares de estos establecimientos. Por tanto, **uno de los objetivos** que deberían marcarse las comunidades dedicadas al turismo **es la mejora de los alojamientos y el aumento de las pernoctaciones totales y por cada turista.**

**GRÁFICO 7**

Tipo de grupo de viaje del turista comunitario en porcentaje.

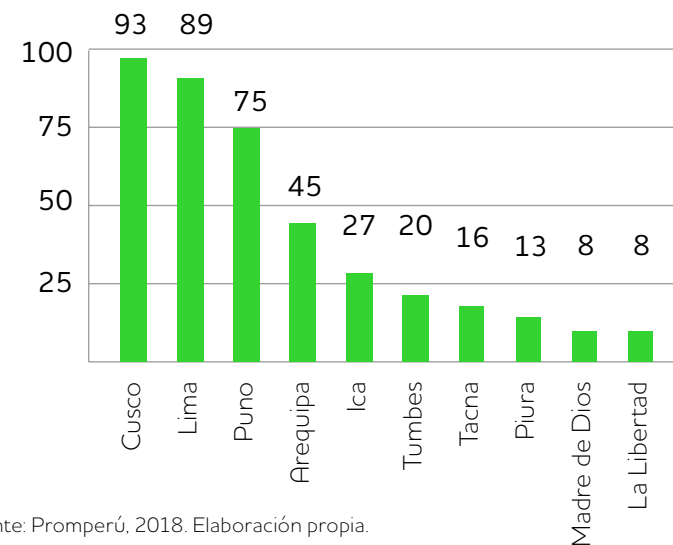


Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Como ya habíamos señalado, el **turista comunitario tiende a viajar sólo o en pareja** (65% del total) o en su defecto en grupos pequeños que habitualmente están compuestos por amigos (30%), hasta el punto de que estas tres categorías suman el 95% del total (ver gráfico 7). El 5% restante se divide en un 4% de turistas que viajan con un grupo formado por familiares directos y sólo un 1% que lo hace en grupos en los que se incluye a algún niño, hablamos por tanto de un tipo de turismo del que se excluye de manera casi unánime la posibilidad de hacerlo con niños. Parece complicado, dada la naturaleza del turismo comunitario, cambiar esta tendencia y **abrir el sector a viajes familiares** pero aquellos destinos que sean capaces de ofrecer servicios y experiencias de carácter familiar pueden abrirse a este sector del mercado.

**GRÁFICO 8**

Departamentos que más visitan los turistas comunitarios en porcentaje.

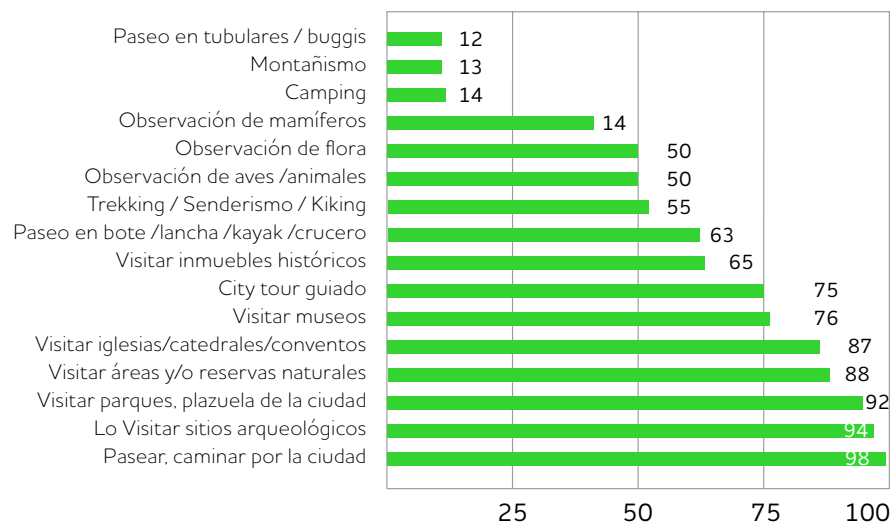


Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

**Los departamentos que en mayor medida visitan los turistas comunitarios coinciden con los más turísticos** (ver gráfico 8), en cabeza se encuentra Cusco con un 93%, en buena medida como consecuencia de la popularidad del Machu Picchu, seguido por Lima y Puno (89% y 75% respectivamente) a mucha distancia le sigue Arequipa (45%) y podríamos decir que el resto de la lista la componen departamentos poco turísticos como Piura, Madre de Dios o La Libertad cuyos destinos de turismo comunitario adolecen de la falta de otros atractivos cercanos.

**GRÁFICO 9**

Otras actividades que realizan los turistas comunitarios en porcentaje.

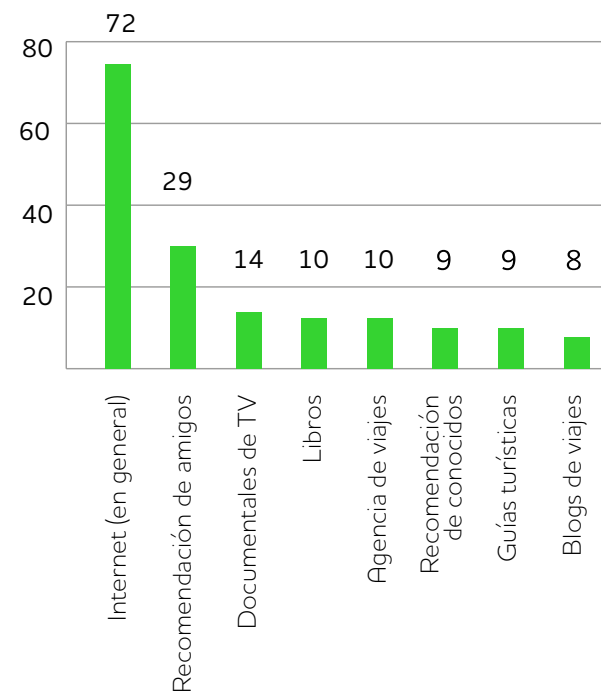


Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Entre **las actividades más practicadas** (ver gráfico 9) encontramos en primer lugar **pasear y caminar por la ciudad** (98%) pero como particularidad muy destacable frente al turista medio encontramos **en segundo lugar visitar sitios arqueológicos, actividad que practica casi la totalidad de los turistas comunitarios**, un 94%, que se complementa con el 84% que visita catedrales o iglesias, el 76% que visita museos y el 65% que se interesa por otro tipo de inmuebles históricos. Del mismo modo, vemos que actividades **como visitar reservas naturales, lagunas, cascadas, etc.**, son extremadamente populares entre este tipo de viajeros, así como otras de cierto riesgo como pasear en kayak o practicar senderismo y/o montañismo. El análisis de las actividades que practican en el destino estos turistas nos dan una idea de sus gustos y preferencias que podemos resumir en un interés superior a la media por la cultura y la naturaleza.

**GRÁFICO 10**

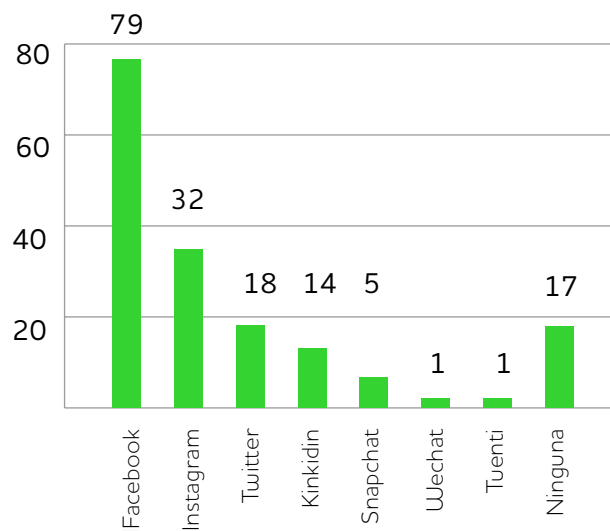
Medios que más influyen en la elección de un destino en porcentaje.



Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

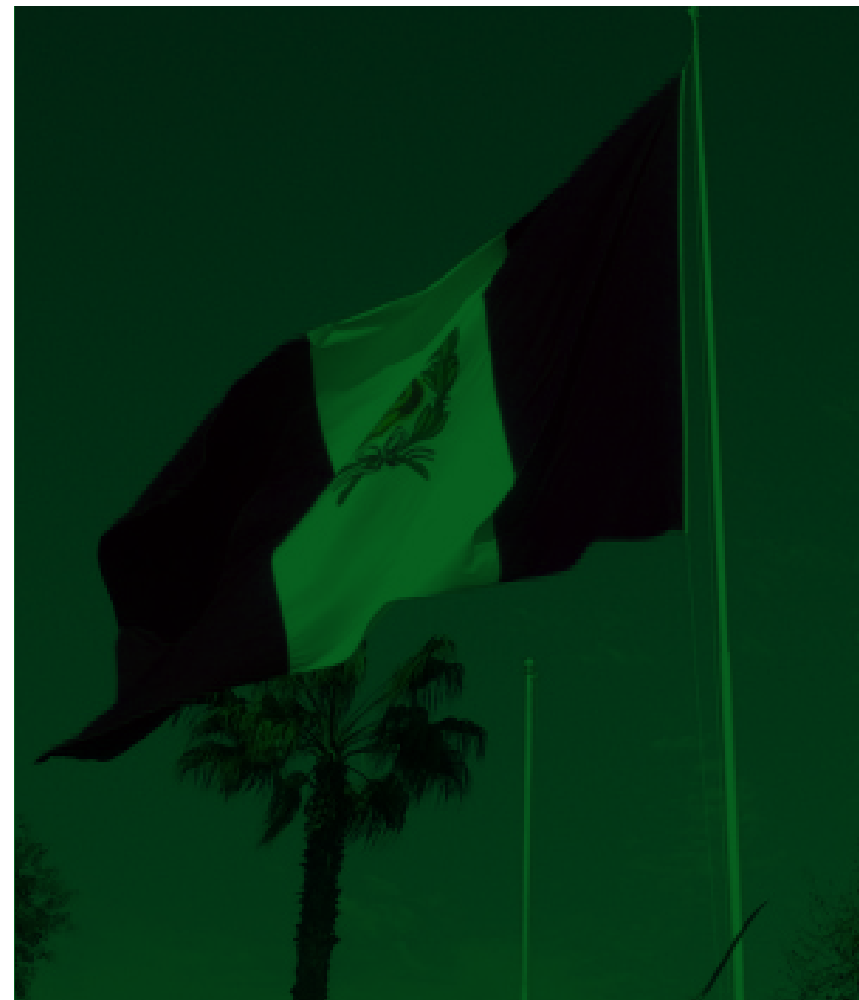
En consonancia con las tendencias generales en turismo, el **72% de los turistas que visitan comunidades en Perú lo hacen influidos por información encontrada en internet**, si bien en este caso debemos señalar la importancia de las recomendaciones de amigos (29%) y destacar especialmente el papel que pueden jugar los documentales emitidos en televisión que influyen, sin estar diseñados con este objetivo, en la decisión de elegir Perú en un 14% de los casos (ver gráfico 10).

**GRÁFICO 11** Redes sociales utilizadas por los turistas comunitarios.



Fuente: Promperú, 2018. Elaboración propia.

Finalmente, es interesante señalar que la **red social preferida por los turistas comunitarios** es, con mucha diferencia, **Facebook (79%)**, seguida todavía de lejos, pero en coincidencia con la tendencia general, por Instagram (32%). Debemos destacar que un **17% de los turistas comunitarios afirman no ser usuarios de ninguna red social**, un dato muy relevante para el diseño de campañas online y offline de promoción (ver gráfico 11).



# 05

## RETOS DEL TURISMO COMUNITARIO EN COLOMBIA Y PERÚ

Los principales retos a los que se enfrenta el sector del turismo comunitario en Colombia y Perú están relacionados con el final del **conflicto armado** y el éxito del **proceso de paz** y con la **consolidación de la democracia** y el **estado de derecho** respectivamente, pero más allá de estas cuestiones ambos países deberían **apostar por una mayor implicación de las generaciones más jóvenes** de las comunidades con oferta turística y esto pasa inevitablemente por la **creación de empleos de calidad y el acceso a servicios**.

Conseguir estos objetivos requerirá de **colaboraciones** más generales y eficaces **entre organismos públicos y privados**, así como de una mejora sustancial en las conexiones geográficas y la conectividad digital.

Del mismo modo, son necesarios **proyectos de capacitación profesional** dirigidas a las comunidades receptoras y planes de **mejora de las infraestructuras comunitarias** y de los alojamientos de cara a conseguir estancias de mayor duración y gasto.

Por otro lado, sin un trabajo de divulgación y promoción nacional e internacional resultará muy complicado dar a conocer la oferta de turismo comunitario y hacerla atractiva para un público mayor.

En cualquier caso, todos los esfuerzos para promocionar el turismo comunitario, mejorarlo y convertirlo en una fuente de ingresos y de desarrollo deberían estar presididos por medidas de **control de los impactos**. No debiera olvidarse que este es un tipo de turismo en el que el control por parte de la comunidad es esencial. Del mismo modo el control de los impactos socio-culturales debería evitar que el repertorio cultural de las comunidades se convierta en una escenificación petrificada más destinada a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que a permitir la continuidad en la producción de sentido de manera autónoma y por tanto viva.



# 06

## CONCLUSIONES



01

El turismo comunitario se ha convertido a lo largo de la última década y media en un producto más de los muchos que oferta la industria turística internacional.

02

Además, puede ser una herramienta eficaz para la mejora de la vida económica y social de algunas comunidades locales, especialmente indígenas, si bien esta apuesta no está exenta de riesgos.

03

El éxito de estas iniciativas se sostiene en dos pilares: la protección del patrimonio cultural (tanto material como inmaterial) y ecológico y la “apropiación por parte de las comunidades indígenas de los beneficios generados por la actividad turística”.

04

El turismo comunitario es una actividad concentrada esencialmente en el sur global.

05

El turismo comunitario, según la OMT (2018), es una industria de unos 16 mil millones de dólares.

06

Se prevé un crecimiento del 35% entre 2017 y 2020 según The World Travel & Tourism Council (WTTC).

07

Podemos diferenciar tres tipos de turistas comunitarios: 1. Culturales, 2. Aventureros, 3. Consumidores conscientes.

08

A nivel global, los viajeros más interesados en el turismo comunitario son los alemanes, los holandeses y los franceses.

09

Los mercados emisores de China y EEUU aún no están demasiado interesados en el turismo comunitario.

10

Desde 2012 Colombia viene desarrollando políticas activas de promoción del turismo comunitario.

11

Las políticas de turismo comunitario en Colombia se inscriben en una estrategia con 8 ejes y 5 facilitadores.

12

Las políticas turísticas en Colombia tienen como objetivo principal generar herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario a través de emprendimientos participativos que generen empleo e ingresos.

13

El final del conflicto armado en Colombia supone una oportunidad para consolidar y ampliar la oferta de turismo comunitario y al mismo tiempo usar esta actividad económica como herramienta de consolidación de la paz.

14

Al mismo tiempo, la fragilidad del proceso de paz en Colombia puede frenar, e incluso hacer imposible, este proceso de consolidación y crecimiento.

15

Los países que más turistas comunitarios emiten a Colombia son Francia, Alemania y España.

16

El gasto promedio de estos turistas en Colombia se mueve entre 50\$ USD y 150\$ USD diarios.

17

El tamaño de los grupos que realizan este tipo de viajes, en Colombia, es normalmente reducido, como máximo de 6 personas.

18

La estancia media del turista comunitario en Colombia es de 1,5 semanas, sin embargo, los visitantes franceses tienden a estar más tiempo, 2,5 semanas.

19

Perú cuenta desde 2007 con el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, dentro de una Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario.

20

Perú es uno de los mercados más desarrollados y populares en el ámbito del turismo comunitario a nivel mundial.

21

Hasta 2017 la Estrategia Nacional de Perú había ayudado a 76 emprendimientos en 16 regiones del país con resultados muy positivos.

22

Las zonas con mayor oferta de turismo comunitario y que son más comercializadas a través de las operadoras turísticas internacionales son aquellas más próximas a los circuitos clásicos (Lima-Cusco-Machu Picchu).

23

Las principales barreras que presenta la oferta de turismo comunitario en Perú para mejorar sus resultados son: la calidad de las instalaciones, las dificultades de comunicación entre huéspedes y anfitriones y el exceso de popularidad que puede desembocar en masificación.

24

Los turistas comunitarios que visitan Perú muestran características bastante homogéneas, la gran diferencia es que aquellos con edades comprendidas entre 40 y 70 años optan por recurrir a agencias mientras que los más jóvenes, entre 20 y 39, prefieren prescindir de agentes intermediarios.

25

El turista comunitario, en Perú, suele encuadrarse en los niveles socio-económicos medio alto y alto.

26

La permanencia en las comunidades peruanas suele ser de unas dos noches y su gasto en la propia comunidad tiende a ser mínimo, sin embargo, pasa 15 noches en Perú, 5 más que la media general, y gasta un promedio de 1.580\$US, frente a los alrededor de mil dólares del turista medio.

27

En Perú, el 95% de los turistas comunitarios viajan solos (35%), en pareja (30%) o en pequeños grupos sin niños (30%).

28

El turista comunitario en Perú tiene un interés superior a la media por la cultura y la naturaleza.

29

Internet en general y Facebook en particular juegan un papel esencial en la elección de destinos de turismo comunitario.

30

Los principales retos a los que se enfrenta el sector del turismo comunitario en Colombia y Perú están relacionados con el final del conflicto armado y el éxito del proceso de paz y con la consolidación de la democracia y el estado de derecho respectivamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cañada, E. (Coord.) 2015: Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario. Albasud, Barcelona.
- Coca Pérez, A., 2016. "El turismo comunitario en el mundo de la globalización. El caso de los quichuas amazónicos". *Gazeta de Antropología*, 32 (1).
- Crespi-Vallbona, M., Galeas Ortiz, S., López Zúñiga, M. 2018 "Desarrollo turístico inclusivo socialmente. El caso de los desmovilizados en la región del Chocó, Colombia". *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*. 58(1), pp. 157-179.
- CREST, 2009. El mercado de productos de turismo responsable en América Latina y Nepal. Organización de Desarrollo de los Países Bajos.
- Gómez, J.R., Castro, A., y Salazar, E. 2018: Evaluación del Programa de Ecoturismo Comunitario. Subdirección de Sostenibilidad y Negocios Ambientales, Bogotá.
- Gualinga Montalvo, J. 2002. "Papangu Tours and project Atacapi of OPIP", en *Cooperating for sustainable Tourism*, Rauschelbach, B., Schäfer, A., Steck, B., (Eds), pp: 154-156. Kasperek Verlag, Heidelberg
- MacCannell, D. 1973: "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*. 79(3), pp. 589-603.
- Menchero Sánchez, M. 2018: "Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?" *Araucaria*. 20(39)
- MINCIT. 2018: Turismo Comunitario en Colombia. Viceministerio de Turismo, Bogotá.
- Morales Morgado, H.F. 2006: "Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena". *AIBR*. 1(2), pp. 249-264.
- Nogués-Pedregal, A.M., Travé-Molero, R., Carmona-Zubiri, D. 2017: "Thinking against "empty shells" in tourism development projects". *Etnoloka Tribina*. 47(40), pp. 88-108.
- OMT, 2018. El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Buenas prácticas en las Américas. OMT, Madrid.
- OMT, 2016: Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. OMT, Madrid.
- Procolombia, 2018: Perfil de Turismo Comunitario. Procolombia, Bogotá.
- Promperú. 2016: Evaluación del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Promperú, Lima.
- Promperú. 2018: Perfil del vacacionista extranjero que viene al Perú y visita comunidades nativas, campesinas o andinas. Promperú, Lima.
- Vásquez Murillo, M. (Dir) 2018: Informe del Programa de Turismo Comunitario. MINCIT, Bogotá



**+34 900 494 877**

**WWW.OSTELEA.COM**

**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Planeta**

**Formación y Universidades (PFU)**

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,  
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

**Campus Madrid**

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

**Campus Rabat**

Avenue Al Milia, secteur, 9  
Rue Maziata, Quartier Hay Riad  
Rabat (Marruecos)

