

EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS DE TURISMO SOCIAL Y DE BASE COMUNITARIA. UN ACERCAMIENTO DESDE LA PROVINCIA DE CAMAGÜEY, CUBA.

Indira Gretel Mariño Batista

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba.
indiragretel@gmail.com

Yulién Estrada Rodríguez

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba.

Amancia Rodríguez Pérez

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba.

Julio Cesar Díaz Sánchez.

Fundación peruana de Turismo Social, Perú.

Resumen

El artículo que se presenta tiene como objetivo describir las experiencias relacionadas con el turismo social y de base comunitaria que poseen algunos países de Latinoamérica y establecer una comparación con la realidad que muestra la experiencia cubana, específicamente en la Provincia de Camagüey. Para ello se han utilizado como métodos fundamentales la revisión documental, entrevistas a directivos de territorios identificados con potencialidades para el desarrollo del turismo. El trabajo dará elementos para identificar los valores socioculturales y naturales de las localidades objeto de estudio, lo cual servirá de sustento teórico a la realización de futuros trabajos para la propuesta de nuevos productos turísticos tanto social como de base comunitaria en la provincia de Camagüey, ya que es de vital importancia la diversificación de productos turísticos de naturaleza, de espacios abiertos que contribuya a la expansión del turismo rural o comunitario con el fin de evitar aglomeraciones después del COVID.

Palabras claves: Turismo social, Turismo de base comunitaria, campismo popular, Turismo local/doméstico.

Cita Recomendada: Mariño, I., Estrada, Y., Rodríguez, A. & Díaz, J. (2020). Experiencias Latinoamericanas de turismo social y turismo de base comunitaria. Un acercamiento desde la provincia de Camagüey, Cuba. *Gestión Turística*, (34), 50-76. ISSN 0717-1811.

LATIN AMERICAN EXPERIENCES OF SOCIAL TOURISM AND COMMUNITY-BASED. AN APPROACH FROM CAMAGÜEY, CUBA.

Indira Gretel Mariño Batista

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba
indiragretel@gmail.com

Yulién Estrada Rodríguez

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba

Amancia Rodríguez Pérez

Centro de Capacitación del MINTUR Hermanos Gómez, Cuba

Julio Cesar Díaz Sánchez.

Fundación Peruana de Turismo Social, Perú

Abstract.

The objective of this article is to describe the experiences related to Social Tourism and Community-Based that some Latin American countries have and to establish a comparison with the reality that the Cuban experience shows, specifically in the Province of Camagüey. For this, documentary review, interviews with managers of territories identified with potential for tourism development have been used as fundamental methods. The work will give us elements to identify the socio cultural and natural values of the localities under study, which will serve as theoretical support for the realization of future works for the proposal of new community-based tourist products in the province of Camagüey, since It imposes the diversification of nature tourism products, of open spaces and that with this there is an expansion of rural or community tourism in order to avoid crowds after COVID.

Keywords: Social tourism - Community-based tourism - popular camping - Local, domestic tourism

Recommended cite: Mariño, I., Estrada, Y., Rodríguez, A. & Díaz, J. (2020). Experiencias Latinoamericanas de turismo social y turismo de base comunitaria. Un acercamiento desde la provincia de Camagüey, Cuba. *Gestión Turística*, (34), 50-76. ISSN 0717-1811.

Introducción

Tanto el Turismo Social (TS) como el Turismo rural o de Base Comunitaria (TBC) experimentan un renacer paulatino en América Latina y el Caribe. En la actualidad hablar de estos productos turísticos en la región, obedece a un modelo de desarrollo económico destinado a la inclusión y a darle oportunidad al empoderamiento de las comunidades fundamentalmente rurales, que son las encargadas de promover y contribuir al funcionamiento del producto turístico y ser sus principales beneficiarios.

En tiempos de crisis como el que se vive hoy, de aislamiento social producto de la pandemia COVID-19, hay que ver la crisis como una oportunidad para sentar las bases hacia un turismo mucho más respetuoso y sostenible y accesible para todos. Diferentes tipologías de destinos y productos tendrán comportamientos distintos atendiendo a los cambios en las preferencias de los turistas. Las grandes capitales tienen más complicado mantener el distanciamiento social dado que la mayoría de las actividades propias del turismo urbano como las visitas a museos, espectáculos, que se llevan a cabo en sitios cerrados. Es de vital importancia la diversificación de productos turísticos con el fin de evitar las aglomeraciones. Es probable el auge o expansión del turismo rural, de naturaleza, “de aislamiento”, de espacios abiertos.

El turismo cambiará, habrá que establecer estrategias para reactivar el turismo local, doméstico y regional, con precios que permitan el acceso a un mayor número de personas. Es seguro que no desaparecerán las ganas de viajar, ni desaparecerá el turismo como fenómeno social. También es indiscutible que la oferta tendrá que adaptarse a exigencias de mayor seguridad y se demandarán experiencias de turismo más sostenible, saludable, seguro y ético.

Especialmente el turismo comunitario o turismo rural comunitario, como lo llaman en varios lugares de Latinoamérica y el Caribe, es básicamente un modelo exitoso de gestión de la actividad turística, del tipo de producto que se debe potenciar en esta época de COVID-19. Según datos de la Organización Mundial de Turismo, solo en Europa antes del COVID habían unos 6,4 millones de viajeros al año interesados en el turismo comunitario que se promociona en Latinoamérica, en concordancia con la irrupción en el mundo de un nuevo tipo de turista, que busca experimentar de forma más auténtica las culturas locales y contribuir al desarrollo sostenible, desde una perspectiva económica, social y medioambiental.

El impacto en el 2020 del COVID-19 según la Organización Mundial del Turismo, hará que disminuya el número de viajeros alrededor del 30% con respecto a los valores del 2019. Hay datos que demuestran que la tendencia será a potenciar el turismo interno y de proximidad para reactivar la actividad a corto plazo.

Por tanto, el auge dentro del sector turístico de esta modalidad de turismo, asociada a las realidades comunitarias, significa una oportunidad para desarrollar un sector con criterios más inclusivos y con mayor capacidad redistributiva de los recursos generados dentro del país, que beneficia a un gran número de entes comunitarios, especialmente entre los sectores populares. Y a su vez, representa un modelo de desarrollo económico para las comunidades, ya que son ellas quienes generan acciones que favorecen el crecimiento y el desarrollo local. Por otra parte, para estas regiones supone la posibilidad de diversificar su oferta, complementar, y hacerlo de acuerdo con una de las tendencias en auge en el mercado turístico interno.

Cuba ha dado pasos importantes en el desarrollo del turismo en la Isla, como uno de los principales renglones que aporta al desarrollo económico del país, comercializando sus productos y atrayendo clientes nacionales e internacionales a sus múltiples destinos. Por las características propias de las políticas del Estado Cubano y su Ministerio del Turismo MINTUR, la opción del Campismo Popular, como vía saludable para garantizar las vacaciones del pueblo trabajador, se puede valorar como una alternativa cubana al producto, Turismo Social que se desarrolla en Latinoamérica y principalmente dirigido al mercado interno; con matices similares al del Turismo de Base Comunitaria ya que se encuentran los mismos en zonas rurales y ponen a la vista la participación de las comunidades que lo rodean.

Nacen, también, algunas iniciativas en Pinar del Río, específicamente en Las Terrazas y en Trinidad, Provincia de Santi Spiritus, para potenciar el turismo desde las comunidades, con la participación del gobierno local y trabajadores que emprenden negocios por cuenta propia; donde se promueven valores patrimoniales, culturales y naturales, que se convierten en atractivos turísticos, propiciando la diversificación de los productos turísticos y revalorizando la localidad. Sin embargo en Camagüey todavía hay mucho que aportar en este camino, para potenciar el turismo en el territorio y generar nuevos productos turísticos que realcen los resultados en el sector.

Por lo que este trabajo se propone describir las experiencias relacionadas con el Turismo Social y el Turismo de Base Comunitaria que poseen algunos países de Latinoamérica y la alternativa cubana.

Se plantea como objetivos específicos:

- Fundamentar desde la teoría al Turismo Social y Turismo de Base Comunitaria.
- Describir el Turismo Social como herramienta de inclusión y del Turismo de Base Comunitaria en Perú, Venezuela, Brasil, Chile para la revalorización local y la descripción de la alternativa cubana.
- Exponer el acercamiento del MINTUR en Camagüey, para la identificación de los principales actores implicados, en la gestión turística de las localidades en, vista a desarrollar el Turismo Social y el Turismo de Base Comunitaria.

La actual investigación se caracteriza por ser un estudio de tipo mixto, ya que se emplean métodos y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. No experimental, porque se desarrolla tomando a los implicados en su real funcionamiento, tal como se desempeñan en el ejercicio de sus funciones, a partir de la necesidad de describir en una primera fase el fenómeno, con el fin de reorientarlo y modificarlo a través de un proceso de investigación que promueva la acción y participación de los miembros.

El tipo de estudio es descriptivo de corte Transversal.

El muestreo es intencional puro, no probabilístico, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Los criterios de selección empleados:

- Estar implicados desde sus funciones o responsabilidades en el desarrollo del turismo en el territorio.
- Llevar más de dos años en el ejercicio de sus funciones.

La metodología utilizada cuenta con diferentes etapas:

Etapa I: diseño metodológico y presentación del proyecto al Delegado del MINTUR, representante legal del Ministro del Turismo en el Territorio de Camagüey.

Etapa II: procedimiento empleado para identificar los diferentes públicos implicados en el desarrollo del turismo en el territorio y su clasificación.

Etapa III: Presentación del poder e interés manifiesto de los implicados y las principales necesidades de mejora en sus relaciones con el Ministerio del Turismo.

Por los elementos antes expuestos se opta por la metodología investigación-acción -participación, porque se capacita a los sujetos para ser protagonistas de su transformación, con el fin de concientizarlos de su realidad y prepararlos para trabajar como grupos, como centro de cambio, educar a los implicados en el funcionamiento grupal, generar procesos de cambio para lograr la colaboración entre todos, en función de potenciar en estos territorios el desarrollo de las modalidades Turismo Social y de Base Comunitaria.

Los métodos de investigación científica utilizados son: la revisión documental, observación, entrevista, encuesta, los que propiciaron la recopilación de la información y el establecimiento del diagnóstico a partir de su procesamiento.

Desarrollo

La existencia de fuertes vínculos entre el Turismo Social y diversas disciplinas de las ciencias sociales han motivado que su concepto resulte difícil de integrar u homogeneizar en una única definición. Las diversas opiniones se han sustentado principalmente en teorías de tipo filosófico y sociológico, en torno a la noción del turismo como factor del desarrollo integral del hombre. Abordar la concepción del turismo social requiere adoptar inicialmente un enfoque de demanda, que delimite el sujeto partícipe de la realidad turística, pero también obliga a considerar los agentes operadores, públicos o privados y los medios utilizados.

En la década de los noventa, se destaca la creación de la Asociación Internacional del Turismo Social en 1993— y los esfuerzos conceptuales efectuados por la asamblea general del BITS en la denominada: Declaración de Montreal de 1996, que define determinados criterios para identificar el turismo social (Molina, 1996, Pág. 7-9). Un año después de la reunión en Canadá, representantes de 77 países reunidos por la OMT proclaman la Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo, donde se comprometen los gobiernos a mejorar el nivel de vida de la población gracias al turismo, favoreciendo así unas oportunidades de partici-

pación más extensas. También, aunque no con un carácter conceptual normativo, han sido meritorios los trabajos presentados en 1998 en el Congreso Mundial de Turismo Social celebrado en Foz do Arelho, Portugal, que han debatido tanto los retos del turismo social de cara al futuro como los instrumentos financieros para lograr su desarrollo.

La primera definición formal de turismo social surgió en 1949 en el III Congreso Interamericano de Turismo, en él se define como turismo social el que interesa al Estado en su función de promotor del bien público, en un plano que va más allá de la ventaja individual de los participantes y de la ventaja económica que puede surgir en los lugares donde se realiza. Tal definición fue seriamente criticada por ser demasiado abstracta y por no precisar las características específicas de esta tipología turística, también se expresó en 1996 mediante la Declaración de Montreal, que establece unos criterios identificativos del turismo social, que en su artículo trece afirma que: “Toda empresa de turismo (asociación, cooperativa, mutua, fundación, empresa sin ánimo de lucro, sociedad comercial, etc.) cuya acta fundacional u objeto principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y la búsqueda del acceso de la mayor cantidad de personas al ocio turístico, desmarcándose también de la sola búsqueda de la maximización del beneficio, puede reivindicar su pertenencia al Turismo Social.

La Organización Internacional del Turismo Social (OITS), lo define como el “conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido” (Estatutos, 2003, Pág. 59).

En tanto el Turismo de Base Comunitaria (TBC) plantea un uso diferente del territorio y sus recursos como herramienta de desarrollo económico y social, tanto por quienes proporcionan el servicio, como por parte de los usuarios, pues implica prácticas de valoración cultural y ambiental in situ, el reconocimiento del patrimonio de las comunidades (siendo este el componente clave) y su interacción con las mismas. En este sentido, se trata de un turismo relativamente más consciente e integrado y con posibilidades de generar beneficios económicos y sociales principalmente en el nivel local.

El Turismo de Base Comunitaria puede ser desarrollado por la propia comunidad

como tal o por la comunidad con un ente gestor. El principal fundamento del turismo rural comunitario o de base comunitaria es la calidad y la sostenibilidad. Cabe resaltar que no es un tipo de turismo distinto, sus actividades no son ajenas a las ya existentes, sino que la particularidad es que los servicios turísticos son prestados por una organización de base comunitaria.

El TBC nace como una estrategia para que las poblaciones tradicionales, independientemente del grado de caracterización frente a la hegemonía de las sociedades urbanas industriales, sean protagonistas de sus modos de vida propios, convirtiéndose en una alternativa posible al modo de vida materialista-consumista (Sampaio et al., 2005, Pág. 288) Estas comunidades son definidas por criterios geográficos como un territorio aislado; culturales como grupos que comparten costumbres, usos y tradiciones; o por funciones socioeconómicas, variando según los modos de producción y distribución (Barreto, 2004, Pág. 18). Dichas comunidades, aunque hayan perdido identidad frente a la supremacía de las sociedades urbanas, proporcionan el principal atractivo del turismo comunitario, el hecho de compartir sus valores socioculturales, patrimoniales, naturales. La solidaridad como principal valor, en este caso ético y la convivencia como relación social que promueve el interés por el otro, por lo diferente, por la autenticidad en la forma de hablar, cantar, danzar, comer, etc., respetando la simplicidad de las comunidades tradicionales, son del TBC, su principales atractivos.

El Turismo de Base Comunitaria surge como una forma de turismo de interés específico donde las necesidades del turista, de la comunidad y de conservación del medio ambiente son interdependientes (TIES, 2012, Pág. 29). Esta interdependencia mutua es generada en las comunidades anfitrionas que comparten con los turistas sus prácticas cotidianas de modo activo y experimental, y el sentimiento de que la naturaleza, los recursos naturales y las tradiciones culturales del lugar visitado, son bienes comunes que necesitan ser preservados para la propia sustentabilidad y existencia de la comunidad visitada. El TBC puede ser considerado una actividad valiosa, educativa y ciudadana para reducir la pobreza y promover la biodiversidad, la conservación y la oferta responsable del turismo sustentable.

Estudios como el de (Epler Wood, 2002, Pág 125) y (Spenceley, 2008, Pág.285-303) han revelado que el TBC es una actividad que ha crecido en los países periféricos y semi-periféricos, principalmente en los continentes americano y africano que aún poseen graves problemas de desigualdad socioeconómica.

El concepto Turismo Comunitario aparece por primera vez en la obra de (Murphy, 1985, Pág. 200) en la que se analizan aspectos relacionados con el turismo y las áreas rurales de los países menos adelantados y posteriormente en otros trabajos de investigación del mismo autor (Murphy, 2004, Pág. 448) y en los de (Richards y Hall, 2000, Pág. 10-25), en el que plantea el turismo como herramienta para reducir la pobreza.

Es una modalidad turística, en la que la comunidad local participa de forma activa en este tipo de actividad y permite generar riqueza en las áreas rurales de los países de Latinoamérica, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios obtenidos repercutan en la propia comunidad. Además, es capaz de promover el desarrollo integral de las comunidades tratando de reducir la pobreza a través de la generación de empleo y la obtención de ingresos complementarios, evitando los movimientos migratorios (Inostroza, G, 2009, Pág. 73).

El objetivo de esta modalidad turística es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad (Maldonado, 2005, Pág. 32). El Turismo Comunitario aporta importantes beneficios en las áreas rurales de estos países, ya que, en primer lugar, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socioeconómico de la región y en el estilo de vida (Manyara y Jones, et al., 2007, Págs.628-644); en segundo lugar, estimula un turismo responsable que mejore además de la calidad de vida de las áreas rurales los recursos naturales y culturales de los lugares de destino (WWF Internacional, 200, Pág. 38) y, por último, es una forma de erradicar la pobreza.

La gestión del territorio cobra mucha importancia ya que es necesario que el turismo sea respetuoso con el medio ambiente y responsable con el entorno social (Kay,C, 2007, Pág. 119-133). Un turismo inadecuado puede degradar el hábitat y agotar los recursos naturales, mientras que el turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Además, los recursos pueden ser manejados mejor de forma colectiva que individual, ya que a través de la gestión local se puede hacer un mayor control social sobre el uso (Inostroza, G. 2009,Pág. 47), por ello es necesario estimular el turismo responsable que no solo mejore la calidad de vida de las áreas rurales sino los recursos

naturales y culturales de los lugares de destino (WWF Internacional, 2001, Pág. 69). También ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Una buena gestión turística debe conservar los espacios naturales ya que la naturaleza y la cultura son el soporte de la actividad turística.

Experiencias de Turismo Social y de Base Comunitaria en Latinoamérica hasta el 2019.

Caso Perú: El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú desde el año 2014 implementa la Iniciativa de Turismo Social con el objetivo de acercar a las poblaciones excluidas los beneficios físicos, sociales y psicológicos que tiene el turismo. Sus públicos objetivos son los adultos mayores, niños y jóvenes.

Durante los primeros dos años de ejecución se subsidiaron viajes inter regionales y recorridos turísticos por la ciudad para adultos mayores y escolares de colegios estatales de barrios vulnerables.

La implantación de turismo comunitario en las áreas rurales de Perú puede provocar (MINCETUR, 2008b, Pág. 32), en lo económico, la dinamización la economía local en la medida en que es una actividad complementaria y no sustitutiva de la agricultura; en lo ambiental, la promoción de un turismo rural sostenible que conserve el medio ambiente y optimice la gestión de recursos naturales; en lo social, la aparición del concepto de asociacionismo, ya que importantes recursos naturales, como el agua y las extensiones de terreno, son de uso comunitario; en lo cultural y educativo, la contribución a la recuperación de la cultura, su gastronomía, folclore, costumbres y permite que los turistas conozcan la pluriculturalidad, el multilingüismo y la biodiversidad del país y, por último, la oportunidad de la atracción de turistas que practican una conducta responsable con el medio ambiente. Un elemento esencial para el éxito del turismo comunitario es el papel que debe adoptar la comunidad local en la planificación y gestión de la actividad turística, ya que sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte esencial del producto turístico (López- Guzmán et al., 2009, Págs. 81-97).

La importancia del Turismo de Base Comunitaria queda recogido a nivel nacional, en el Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú- PENTUR en el año 2008 que tiene como objetivo central “alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social de Perú” y en los Lineamientos para el

Turismo Comunitario en el Perú (MINCETUR, 2008b, Pág 35). A nivel regional, en el Plan Estratégico Institucional de Arequipa (MINCETUR, 2008^a, Pág 28) y en el Plan estratégico Regional de Turismo en Arequipa, 2011-2015 (MINCETUR, 2010, Pág 6). Además, hay un proyecto “Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en Perú (TURURAL-PERÚ)” auspiciado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, el Gobierno Regional de Arequipa y la Agencia española de Cooperación Internacional al Desarrollo dirigido a mejorar el desarrollo económico y social del valle de Colca, concretamente el municipio de Sibayo, con resultados significativos para el desarrollo local.

Caso Venezuela: El Programa de Turismo Social es concebido desde el años 2007 como una línea estratégica del antiguo Ministerio del Poder Popular para el Turismo, enmarcado en el Proyecto Nacional Simón Bolívar 2007-2013; en tal sentido, el artículo 48 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Turismo, parágrafo N° 1, lo define como: “... una política de Estado orientada a garantizar a las personas que residen en el país el acceso al ejercicio del derecho al descanso, recreación y aprovechamiento del tiempo libre, en condiciones adecuadas de seguridad y comodidad, para contribuir con el desarrollo del turismo, fundamentalmente entre las unidades familiares con menores niveles de ingresos, población de trabajadores, infantil y juvenil, adultas o adultos mayores, personas con discapacidad y con condiciones especiales y otras que el Ejecutivo Nacional estime prioritario de acuerdo a sus condiciones socio económicas” (Proyecto Nacional Simón Bolívar 2007, Pág, 48) con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de los venezolanos y las venezolanas en estado de vulnerabilidad y de ingresos limitados, mediante el desarrollo del Programa de Turismo Social, que fomente, promueva y facilite el acceso al turismo, generando oportunidades de recreación, acceso al ejercicio del derecho al descanso, recreación.

El programa está orientado a la preservación del medio ambiente, al rescate, fortalecimiento y valoración de la cultura del pueblo, a la conservación de los monumentos naturales e históricos, permitiendo consolidar su sentido de pertenencia e identidad nacional. Concentrados en las organizaciones sociales, misiones, consejos comunales, población trabajadora de organismos públicos o privados, adultos mayores, personas con discapacidad, población indígena, niñas, niños y adolescentes en situación de riesgo.

En el TBC Venezuela tiene mucho que aportar; son muchas las comunidades que desarrollan este tipo de actividad turística, destacándose la comunidad de Acequias en el estado de Mérida donde existe una experiencia comunitaria que realiza el valor patrimonial de la localidad, arquitectura colonial, lo peculiar de las fachadas, la actividad fundamental que es la artesanía y la manera en que sus pobladores influyen en la conservación y promoción de la actividad turística en su poblado.

Caso Chile: Se posiciona en la región y en el mundo con un modelo exitoso de Turismo Social, abalado por la OITS. El Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR, lidera la actividad y precisa en su página web oficial, que el turismo social es uno de los pilares para reactivar el turismo post coronavirus.

Los programas de turismo social, en especial el de Vacaciones Tercera Edad, son los más exitosos de la región. En su sitio web describen que los mismos están dirigidos específicamente a sectores sociales vulnerables. Estos programas han trascendido gestiones de gobierno y lleva más de 18 años de ejecución. El modelo aplicado es el que sirve de modelo para muchas de las iniciativas a nivel latinoamericano.

“Vacaciones Tercera Edad”: Se destina a las personas con más de 60 años de edad y a las mayores a 18 años con discapacidad física, mental o sensorial. El programa busca promover el turismo en temporada baja y media, a destinos nacionales. Incluye estadía, alimentación completa, excursiones, asistencia médica, seguro de asistencia al viajero y traslado terrestre o aéreo, según destino. La propuesta presenta un subsidio del 40% por parte del Estado y 60% el beneficiario.

“Gira de Estudio”: Destinado a estudiantes de la enseñanza media, de colegios municipales y particulares subvencionados. El objetivo del programa, es potenciar la ocupación turística en la temporada baja y media. La propuesta incluye la estadía, traslado terrestre, alimentación completa, excursiones y seguro de viaje. La subvención en este caso es de 73% para alumnos y 100% de los profesores acompañantes.

Por otro lado en la comuna de Panguipulli, localizada en la Región de Los Ríos, sur de Chile, se desarrolla desde el 2013 el Programa de Turismo de Base Comunitaria, Economía Solidaria y Desarrollo de Base Local, ejecutado por el Centro Transdisciplinario de Estudios Ambientales y Desarrollo

Humano Sostenible de la Universidad Austral de Chile (CEAM – UACH).

El Programa se ejecuta mediante tres líneas fundamentales (Pacheco et al., 2016, Págs. 42-48) Evaluar la inserción del TBC en la región de los Ríos y el sur de Chile, desde un enfoque interdisciplinario e intercultural. Impulsar la cooperación, solidaridad, la autogestión y auto dependencia en los territorios y entre las iniciativas. Apoyar mediante asesorías, transferencia tecnológica multidimensional y difusión, a las iniciativas de turismo desarrolladas por residentes y comunidades locales.

A través de este Programa se realiza un trabajo de investigación acción participación con las comunidades locales, especialmente con iniciativas de economía solidaria y turismo de base comunitaria que recientemente vienen incorporándose a la oferta turística de la comuna. En ese sentido, el Programa apoya a organizaciones sociales y de turismo, ferias locales, cocinerías, guías locales, campings, iniciativas de artesanías, huertas locales y vida de campo, vivencias interculturales entre otras. El Programa busca potenciar además la gobernanza en virtud de la conservación de la biodiversidad en base a actividades productivas inspiradas en el buen vivir.

Caso Brasil: El Ministerio de Turismo de Brasil (MTUR), con el apoyo del Consejo Nacional de Turismo, por medio de la Cámara Temática de Segmentación viene enfatizando desde 2003 el turismo social como una forma innovadora de hacer turismo. Dentro de este proceso de organización, el Turismo Social se enfoca desde el MTUR con una nueva visión, como una forma de conducir y practicar la actividad turística, buscando promover la igualdad de oportunidades, sin discriminación, accesible a todos los ciudadanos, de manera solidaria, en condiciones de respeto y basado en los principios de sostenibilidad y ética.

Por ello, el Ministerio considera que las premisas, estrategias y acciones definidas para el Turismo Social afectan transversalmente todos los segmentos o tipos de turismo, como forma de promover una inclusión social a través de la actividad turística.

Promueve un conjunto de medidas impulsadas para superar las brechas de desigualdad y exclusión social, promoviendo la igualdad racial y de género, el beneficio de los grupos vulnerables, el turismo para las personas LGBT, la juventud, los adultos mayores y de personas con deficiencia o movilidad reducida. En este

contexto, a través de los datos estadísticos del Censo IBGE del año 2000, se observó que los mayores brasileños llegaban en ese año casi a los 15 millones de personas. Considerando la continuidad de las tendencias verificadas para las tasas de natalidad y longevidad de la población brasileña, se estimó que en los siguientes 20 años la población de tercera edad podría exceder los 30 millones de personas al final de ese período, llegando a representar casi el 13% de la población.

Con tamaño representatividad en la población brasileña, el Ministerio de Turismo de Brasil consideró a este grupo en su estrategia de Turismo Social para los siguientes años. La prioridad por la inclusión social, por medio del fortalecimiento del mercado interno se preveía oportuna para todos los públicos, inclusive los jubilados, que así tendrían facilidad de viajar. Nace así, en el 2007, el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* encuadrado dentro del Plan Nacional de Turismo 2007-2010, para potenciar el desarrollo del turismo nacional a partir del fortalecimiento del mercado interno generando inclusión social y capacitación para el incremento del turismo internacional. Otros programas que desarrolla el país son: “Aventura Especial”: implementado con el objetivo de adaptar las actividades de turismo aventura a personas que tienen movilidad reducida o con dificultad. “Destino Diversidad”: dirigido a capacitar a prestadores de servicio en la atención de turistas LGBT, en tres destinos nacionales específicos que tienen alta demanda de este tipo de turismo. “Programa de Turismo rural SENAR” que tiene como objetivos que el productor aprenda a explorar las potencialidades de una región o municipio, respetando el ambiente y la cultura de la comunidad, programa que fue llevado a 73 municipios de Río Grande del Sur, llegando a más de 950 emprendimientos rurales con potencial turístico, entre otros programas que muestran excelentes resultados.

Caso Cuba: La industria turística cubana hasta 1958 se caracterizó por la falta de una política gubernamental de sostenibilidad y de protección al medio ambiente; la concentración de la infraestructura hotelera en dos polos turísticos y la dependencia del mercado estadounidense prácticamente como único mercado emisor; no se explotaban las posibilidades de las riquezas naturales de la Isla; La Habana concentraba casi exclusivamente la recepción de visitantes, por lo que el impacto del turismo en el resto del país era mínimo.

El triunfo de la Revolución Cubana significó un vuelco rotundo para la industria del turismo entre las tareas acometidas rápidamente, figuró la de estructurar un

turismo que respondiera a los valores culturales, históricos y sociales de la nación cubana, pero no se había desarrollado una práctica masiva. Fidel Castro concibió la idea de extender por valles, playas y montañas, una forma de alojamiento y disfrute al alcance de todos los cubanos, dadas las maravillas que tienen las costas y la naturaleza.

En abril de 1981, se dieron los primeros pasos, para organizar un plan masivo de acercamiento del pueblo a la naturaleza, mediante la recreación. Así surge la idea del Campismo Popular, como una vía saludable de garantizar las vacaciones del pueblo trabajador. En esa ocasión, Fidel expresó: “con mucho realismo y sentido común desarrollamos los planes de campismo, porque debemos convertir el turismo en una de las fuentes de ingreso en divisas para el país y creo que el pueblo lo entiende, el proletario lo entiende, el trabajador lo entiende.” La UJC, con el apoyo del Partido, del Gobierno y de las organizaciones de masas, se dio a la tarea de organizar el plan.

Las primeras bases empezaron a funcionar el 16 de mayo de 1981 en la provincia de Pinar del Río y se convirtió en una económica modalidad recreativa para el disfrute pleno de la naturaleza a todo lo largo y ancho del país. Preferentemente en los meses de verano, es una de las opciones favoritas de los que buscan espacios naturales alejados del bullicio de la ciudad, sol ardiente, aire puro, cálidas aguas y un entorno natural.

En el discurso pronunciado por Fidel Castro Ruz, en el Acto Central por el día de los niños el 19 julio de 1981, se enuncian los propósitos esenciales del mismo: “que responda a los gustos de la población, solución a los problemas de carácter nacional y que económicamente no sea una carga para el Estado, es decir, que fuese costeable; se pretende exclusivamente cubrir los costos, que no tenga que ser una actividad subsidiada, pero no es una actividad lucrativa; no interesan las ganancias, no es ese el objetivo; es un plan sin burocracia; no es para estar pagando a empleados; es para costear el plan y a la vez ayudar al excursionista, aunque se concibió sobre la base de que la familia trajera sus alimentos y los prepararan aquí; hacer las cosas al menor costo posible para que sea lo más barato para el pueblo; los ómnibus que usamos son de producción nacional; lo que no queremos es convertir la base en un hotel, porque si empezamos a urbanizarnos deja de ser campismo y termina esto convertido en un centro turístico tradicional, entonces habría que pasárselo al INTUR o a alguna institución de esas, y esto es

popular, sin fines lucrativos; aquí se viene a entrar en contacto con la naturaleza, a caminar, resolver los problemas de una manera sencilla, al revés que en el Habana Libre, esto no es el Habana Libre y no puede convertirse en el Habana Libre; las áreas de actividades dependen del esfuerzo que esté dispuesto a hacer el excursionista y del tiempo de que disponga, y no hay ni horario, ni programa de actividades, ni obligatoriedad de participar en las que se organizan; los lugares se han seleccionado teniendo en cuenta su belleza natural y su proximidad a ríos, valles, elevaciones, bosques..., así como la existencia de agua potable, accesos para el transporte y áreas para acampar; la organización de las actividades tiene como principio fundamental el cuidado de la flora, la fauna y la naturaleza en general; podemos afirmar que este tipo de actividad gusta y da respuesta a una necesidad de nuestro pueblo; quizás por las características económicas cubanas o por el espíritu efusivo de quienes viven en la Mayor de las Antillas”.

El Campismo Popular significa para los isleños la mejor de las opciones recreativas, como si se tratase del hotel cinco estrellas al que muchos no pueden acceder, es la opción más popular como bien dice su nombre, la opción más inclusiva en la que interactúan el hombre con la naturaleza y transforman la realidad de una comunidad rural que participa activamente en su dinámica cotidiana, junto a varios decisores locales en beneficio de ella misma.

En el 2010 el Campismo pasa al Ministerio del Turismo (MINTUR) como un proceso natural y que parte de un reordenamiento del país, lo que produjo un cambio en la administración y organización de la empresa.

El Campismo Popular, a la luz de los estudios realizados sobre Turismo Social y de Base Comunitaria se inserta, de manera armónica, en los presupuestos de ambas modalidades. Por una parte, tal como se ha declarado anteriormente, viene a suplir las apremiantes necesidades de los pobladores de acceder a lugares de esparcimiento y descanso; responde al principio de inclusión de aquellos sectores de menos ingresos y resulta sostenible desde los ámbitos ecológico y sociocultural.

Por otra parte, cumple con requerimientos fundamentales del Turismo de Base Comunitaria, tales como:

- Se desarrolla esta opción recreativa y de esparcimiento en comunidades rurales en todo el país, donde sus pobladores participan activamente con

un ente gestor.

- Se crean oportunidades de emprendimientos: ofrece espacios para que los pobladores de las zonas aledañas a los lugares en las que se encuentran enclavadas las bases de campismo comercialicen sus productos.
- Identidad y Cultura: permite retomar oficios y quehaceres típicos de Cuba: bordados, tejidos, cerámica, torcer tabacos, entre otros.
- Medios de hospedaje: se cuenta con experiencias en las que los clientes se hospedan en las casa de los pobladores y comparten con ellos su cotidianidad: ordeñar vacas, participar en las labores agrícolas...
- Rescate gastronómico: se ofertan platos típicos de las cocinas regionales
- Potencial de recursos laborales locales: es fuente de empleo para la población local

En la actualidad, la Organización Superior de Dirección OSDE perteneciente al Ministerio de Turismo, trabaja no solo en renovar su imagen, sino también en incrementar la cartera de productos, así como en mejorar la calidad de sus servicios, de las ofertas gastronómicas, del confort habitacional y de las posibilidades de esparcimiento para la población, la mayor bolsa turística de la Isla es igualmente espacio esencial para que Campismo Popular promocioe sus oportunidades de inversión extranjera, incluidas en la cartera de negocios del Ministerio de Turismo, cuyas propuestas están orientadas a perfeccionar el producto actual y convertir al ecoturismo, al senderismo y la combinación de las modalidades Turismo Social y Turismo de Base Comunitaria en un referente entre los vacacionistas nacionales y foráneos, en épocas de COVID se mantendrá esta como una oferta al aire libre que promueve la recreación y sano esparcimiento, en contacto directo con la naturaleza y al mismo tiempo la oportunidad de general empleos para los pobladores de las comunidades cercanas a ellos y generadores de iniciativas para el desarrollo local en diferentes áreas, económicas, sociales y culturales.

Para diversificar la cartera de producto del MINTUR en Camagüey, se desarrollan acciones de identificación y diagnóstico en localidades rurales, para el diseño de nuevos productos en las modalidades de TS y TBC.

Acercamiento del Ministerio del Turismo (MINTUR) en Camagüey, para la identificación de los principales actores implicados, en la gestión turística de la Provincia.

Entre las estrategias de trabajo de la Delegación del MINTUR en Camagüey, se intencionó identificar los principales públicos implicados en la gestión turística en los municipios que están vinculados al desarrollo de la cayería norte en esta provincia, clasificarlos en correspondencia con su rol en la cadena de valor turística y caracterizar a los principales actores implicados en la gestión turística en este territorio, así como determinar su importancia para la gestión.

Las tareas desarrolladas se dirigieron a: Identificar todos los implicados en el sector del turismo en la provincia y a efectuar un diagnóstico que permita conocer el grado de desarrollo y características de los implicados en cuanto a:

- Función del poder que poseen y el interés sentido y manifiesto, identificando las peculiaridades individuales de cada organización.
- Clasificarlos en correspondencia con su rol en la cadena de valor turística.

Los instrumentos empleados: encuesta y entrevista (anexos 1 y 2) recogen la percepción del público interno y externo en cuanto a temas tales como: estado de la comunicación, análisis situacional de la realidad, relaciones con el entorno, nivel de información y de participación, así como propuestas de acciones.

Se considera público interno, a todas las entidades que pertenecen al Ministerio del Turismo en el territorio: Hoteleras: Turistas y Turoperadores (4). Hoteles Cubanacán (4), Islazul (1). Extra-hoteleras: Palmares (1), Caracol, Náutica (1), Transtur (1), Clínica Internacional (1). Agencias de Viajes (Viajes Cubanacán (1), Cubatur (1), Havanatur (1), Ecotur(1)Entidades de Apoyo: ITH (1), Emprestur (1), Servisa (1), Turempleo (1), Formatur (1), Fintur(1). Para un total de 23.

Se considera público externo, aquellos organismos implicados en el funcionamiento de las entidades del sector del turismo en la provincia, pero que no pertenecen al Ministerio del turismo, pertenecen a otros Ministerios.

Entrevista

Las entrevistas se aplicaron de forma individual, para conocer aquellos puntos del diagnóstico que por su complejidad no eran factibles de evaluar a través de un cuestionario por la diversidad y riqueza de sus contenidos.

La entrevista incluye los siguientes indicadores: Nivel de información sobre el desarrollo del turismo en el territorio. Relaciones actuales con la Dirección del MINTUR en el territorio. Espacios de participación conjunta con el MINTUR. Propuesta de acciones para mejorar las relaciones y estrechar lazos de cooperación. Interés por desarrollar nuevos productos.

En el caso de los públicos internos, se les aplican los instrumentos a sus directores generales, el objetivo está dirigido a identificar a los públicos externos objetivos, y cómo pueden contribuir al desarrollo del turismo en el territorio.

Los públicos externos entrevistados son funcionarios de cada uno de los organismos que se identificaron con un valor alto para el desarrollo del turismo, y en sus funciones está el trabajo con el Ministerio del Turismo en el territorio. En estos públicos el objetivo de los instrumentos es identificar de manera objetiva el poder real que poseen de contribuir al desarrollo turístico y el interés que manifiestan en ejecutarlo.

Resultados

El público interno valora la información y preparación recibida para contribuir al desarrollo del turismo en el territorio desde el perfil de su actividad como efectiva, y reconoce la necesidad de afianzar las relaciones con el público externo para poder alcanzar los objetivos propuestos.

Evalúan la emisión de mensajes que contribuyen a elevar los conocimientos sobre los objetivos y estrategia de desarrollo, como actualizada y sistemática.

Los públicos identificados como públicos externos que poseen un rol fundamental para el desarrollo del turismo en el territorio son:

- Dirección Provincial de Planificación Física.
- Centro de Investigaciones del Medio Ambiente
- Oficina del Historiador de la ciudad de Camagüey.
- Dirección Provincial de Vialidad.
- Sectorial Provincial de Cultura.
- Ministerio de la Agricultura en el territorio (MINAG)
- Dirección Provincial de Trabajo

- CEMTUR (Centro de estudios del turismo de la Universidad de Camagüey)
- Gobierno Provincial y Municipal
- Empresa de Investigaciones y Proyectos Hidráulicos (INRH)
- Dirección Provincial de Comunales.

Queda constituida la muestra para un total de 11 participantes (para el público externo), un representante por cada organismo.

Ambos públicos reconocen que en la actualidad el MINTUR en el territorio realiza eventos que involucran a los implicados en la gestión del turismo en la provincia, con el objetivo de organizar, planificar y garantizar el cumplimiento de los diferentes compromisos establecidos.

Se destacan entre ellas las siguientes: Consejo de Agencias de Viajes. Comité de Producto y Comercialización. Reunión de la Comisión Cultura Turismo. Chequeo de los abastecimientos. Colegio de compras. Chequeo de Inversiones. Consejo Energético.

Estos espacios de intercambio se aprovechan y pueden ser potenciados en el diseño, comercialización y promoción de nuevos productos turísticos.

Los medios y canales más utilizados por la Dirección del MINTUR para transmitir la información son: el teléfono, el correo electrónico y el intercambio personal.

Análisis de los resultados:

El 74 % del público interno considera que para potenciar el Turismo Social y el Turismo de Base Comunitaria los implicados identificados juegan un rol fundamental, teniendo en cuenta la implicación de los mismos en la gestión, desarrollo de las localidades y la futura puesta en valor turístico de las mismas.

Un 78% plantea que los implicados juegan un rol fundamental para el cumplimiento de la misión del MINTUR. Con disposición para realizar acciones para enriquecer el intercambio y así los resultados de trabajo en un 91%.

Los principales resultados del público externo reflejan:

En cuanto a recibir mensajes e informaciones que contribuyen a elevar los conocimientos sobre los objetivos y estrategias de desarrollo, manifiestan estar insatisfechos, sobre la actualización y sistematicidad de la información que reciben, el 55% lo evalúa de media y el 45, 5% de bajo.

El 100% del público externo no perteneciente al sector refiere que las relaciones actuales con la Dirección del MINTUR son buenas y señalan que han mejorado en el último año, lo que favorece las proyecciones de desarrollo en las localidades rurales que se identifican.

Al valorar el interés por trabajar de conjunto en función de diseñar productos en función del desarrollo del turismo el 93. 7% proyecta un interés alto.

Los representantes de los gobiernos locales ven como una oportunidad para el diseño de productos, los atractivos de las comunidades para potenciar el Turismo de Base Comunitaria.

Principales demandas expuestas:

- Necesidad de información actualizada sobre el desarrollo del turismo en el país y en el territorio.
- Insuficiente trabajo de publicidad (no les llegan plegables, folletos, almanques, afiches)
- Deseo manifiesto de participar en talleres, eventos y encuentros de negocios.
- Necesidad de revitalizar la relación con el Sectorial de Cultura.
- Realizar atención personalizada.

Se elabora el Diagrama de Poder e Interés, mediante encuesta a los funcionarios de la Delegación del MINTUR se determinó el Interés y el Poder de los fundamentales organismos y organizaciones considerados públicos externos, utilizando la escala de valores siguiente: Alto 5, Medio 4, Bajo 3.

Interés: voluntad manifiesta de colaborar y contribuir activamente al desarrollo del turismo en la provincia, el mismo se comporta a niveles altos.

Poder: capacidad de poner en peligro los objetivos de los proyectos y/o capacidad de inversión y decisión en la ejecución de los proyectos, el mismo se comporta a

niveles medios. A partir del análisis de los datos expuestos se elabora la matriz de relación. Ver Tabla 1 y Gráfico. 1.

Los resultados que refleja la Tabla 1 muestran como el Centro de Investigaciones del Medio Ambiente proyecta un interés Alto y un Poder Alto, cifras que se corresponden con las líneas de desarrollo que se persiguen, que garanticen un turismo sano, que potencie la protección a los recursos naturales y contribuya a brindar un servicio con calidad, son los principales referentes de los entrevistados. Con un poder que contribuye a materializar las acciones que se planifiquen. Son decisores de alta importancia para materializar las iniciativas del MINTUR en el territorio.

Es preciso destacar que el Centro de estudios multidisciplinarios del Turismo, destaca por su interés Alto y con Poder para acometer acciones de investigación y desarrollo en función de del desarrollo turístico en el territorio, este Centro de Investigación cuenta con las herramientas científicas y metodológicas para el diseño de productos turísticos, en conjunto con el Centro de Capacitación del MINTUR.

Es significativo que de manera general se manifiesta un interés Alto por contribuir al desarrollo del turismo en el territorio, aunque algunos de estos implicados no posean tanto poder.

Los resultados obtenidos en esta técnica se corresponden con la información emitida por estos implicados en el desarrollo de la entrevista. (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Poder e interés manifiesto de los implicados.

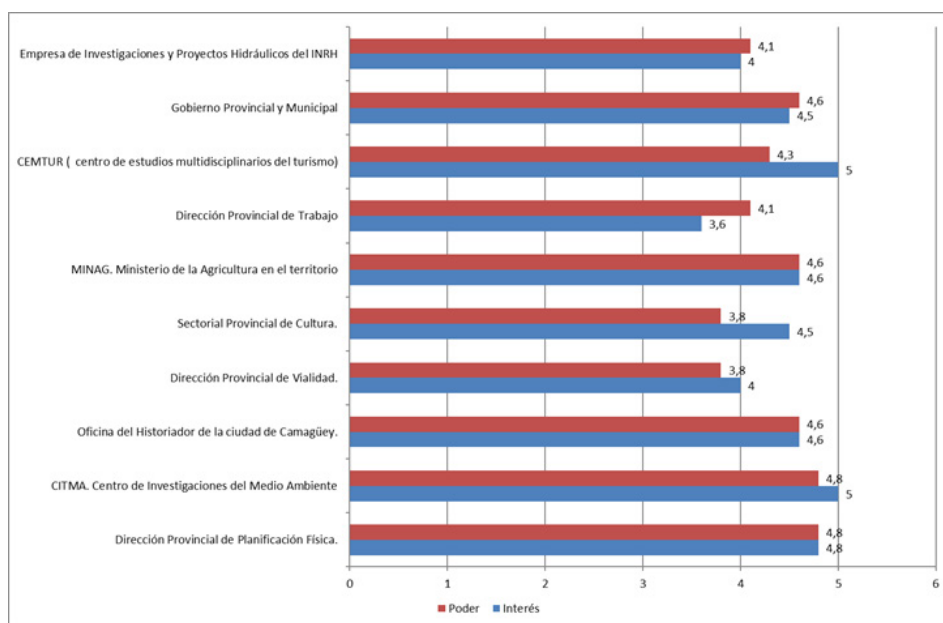
No	Implicados	Interés	Poder
1	Dirección Provincial de Planificación Física.	4,8	4,8
2	CITMA. Centro de Investigaciones del Medio Ambiente	5	4,8
3	Oficina del Historiador de la ciudad de Camagüey.	4,6	4,6
4	Dirección Provincial de Vialidad.	4	3,8
5	Sectorial Provincial de Cultura.	4,5	3,8
6	MINAG. Ministerio de la Agricultura en el territorio	4,6	4,6
7	Dirección Provincial de Trabajo	3,6	4,1

No	Implicados	Interés	Poder
8	CEMTUR (centro de estudios multidisciplinares del turismo)	5	4,3
9	Gobierno Provincial y Municipal	4,5	4,6
10	Empresa de Investigaciones y Proyectos Hidráulicos del INRH	4	4,1
11	Dirección Provincial de Comunales	3,6	3,6

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis de los datos expuestos se elabora la matriz de relación siguiente en cuanto al PODER y el INTERES de los públicos externos (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Relación de poder e interés de los públicos externos.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones.

El Turismo Social es una herramienta de inclusión, necesita de gobiernos providentes, que dentro de las políticas sociales impulsen la democratización de estas prácticas. En este sentido, la ampliación social del turismo, es un instrumento fundamental en el camino de la inclusión de los pueblos, al promover la igualdad de oportunidades y la reivindicación social de aquellos sectores menos favorecidos.

El Turismo de Base Comunitaria revaloriza las localidades y con él se diversifican los productos turísticos. Un elemento esencial para el éxito del turismo comunitario es el papel protagónico que debe adoptar la comunidad local en la planificación y gestión de la actividad turística. El turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Una buena gestión turística debe conservar los espacios naturales ya que la naturaleza y la cultura son el soporte de la actividad turística.

Las experiencias que poseen Perú, Venezuela, Brasil, Chile en la comercialización de estos productos turísticos, ha demostrado que van por el camino de un modelo exitoso de gestión de la actividad turística y en tiempos de COVID potenciar el turismo local o doméstico; al mismo tiempo permite identificar que Cuba desarrolla una alternativa de estos productos turísticos con el Campismo Popular y deberá apostar en este sentido a corto y mediano plazo para la recuperación del Turismo en la Isla luego del COVID.

La identificación de los principales actores implicados en la gestión turística de la provincia de Camagüey, abre un camino hacia futuros diagnósticos, estudios de factibilidad para la creación de nuevos productos turísticos de Base Comunitaria, en comunidades gestoras y promotoras del desarrollo local sostenible.

Recomendaciones

Proponer que se incluya de manera más específica en los diagnósticos comunitarios, que realizan los Grupos de Desarrollo Local de cada territorio, un indicador que permita diagnosticar las potencialidades turísticas, en la variable de economía en los trece municipios de la provincia de Camagüey.

Utilizar la información que proporciona este trabajo, para elaborar y promover nuevos productos turísticos en el territorio.

Referencias.

- Barretto, M. (2004). “Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socio antropológicos”. Turismo em Análise 15(2): Futura, São Paulo, pp. 17-34
- Castro, F, (1981). Discurso pronunciado en el Acto Central por el día de los niños el 19 de julio de 1981. Disponible en www.cuba.cu/gobierno/discursos/1982/esp/fl80782e.html. Acceso: 24 de septiembre 2019
- Declaración de Montreal (1996) Por una visión humanista y social del turismo. Disponible en <https://isto.international/wp-content/uploads/2020/02/Declaration-Montreal-ES.pdf> acceso: 5 de Junio 2020
- Epler Wood, M, (2002). “Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability”. United Nations Environmental Programme, Paris
- Estatutos, 2003, Pág. 59). Organización Internacional del Turismo Social (OITS),
- Inostroza, G. (2009): “Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina”, Gestión Turística, n° 10, ISSN: 0717-1811
- Kay, C. y Breton, V. (2007). La cuestión agraria y los límites del neoliberalismo en América Latina. Iconos. Revista de Ciencias Sociales. N° 28, Quito, pp. 119-133. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.
- López T.; Sánchez, S. M. (2009a). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso de Nicaragua. Cuadernos de Desarrollo Rural, n° 6, págs. 81-97. ISSN: 0122-1450.
- Maldonado C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Documento de trabajo n° 13 de la Oficina Internacional de Trabajo, Ginebra, ISBN: 92-2-317378-7.

- Manyara, G. y Jones, E. (2007): “Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, págs. 628-644. ISSN: 1747-7646.
- MINCETUR (2008): Plan estratégico Nacional de Turismo, PENTUR (2008-2018), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.
- MINCETUR (2008a): Plan Estratégico Institucional de Arequipa (2008-2010), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú
- MINCETUR (2008b): Lineamientos para el Turismo Rural Comunitario en el Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú
- MINCETUR (2010): Plan Estratégico Regional de Turismo en Arequipa (2011-2015), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú
- Molina, M. (1996). La Déclaration de Montréal, BITS Information, núm.126, pág.7-9, Bruxelles.
- Mtur (2017): Programas de Turismo Social del Ministerio de Turismo de Brasil. Secretaría Nacional de Programas de Desarrollo Turístico y por el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR). Brasil.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A community approach*. Londres. Methuesen, págs. 200. ISBN: 0-461-359030-2
- Murphy, P.E, Y Murphy, A.E, (2004). *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Clevedon: Channel Wiew Publications, pp. 448. ISBN: 1873150830.
- Organización Internacional de Turismo Social (OITS). Statutes. 2003
- Pacheco, G; Henríquez C. (2016). El turismo de base comunitaria y los procesos de gobernanza en la comuna de Panguipulli, sur de Chile. *Revista Gestión Turística*, N° 25, enero - junio 2016, pp 42 - 48.

- PENTUR (2008): Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.
- Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista (207-2013). PPS. Desarrollo económico y social de la nación. Caracas, Venezuela 2007.
- Richards, G.; Hall, D, (2000). *Tourism and sustainable community development*, Londres. Routledge. ISBN: 0415224624
- Sampaio, C. A. C.; Oyarzún, E.; Souza, M. S. de; Cárcamo, C. & Mantovanelijr, O, (2005). “Análise comparativa de experiências de turismo comunitário no Brasil e no Chile”. *Revista de Negócios*, 10(4): 288-301
- Spenceley, A, (2008). Local impacts of community-based tourism in Southern Africa. In: Spenceley, A. (Ed.) *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. Earthscan, London, pp. 285-303
- TIES, (2012). - The International Ecotourism Society “Community based tourism”. Disponible en :<http://www.ecotourism.org/news/community-based-tourism> Acceso: 22 de mayo 2018.
- WWF Internacional (2001): *Directrices para el desarrollo de turismo comunitario*, WWF Internacional, Suiza.