



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Cabanilla, Enrique Armando; Gentili, Jorge O.
Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una
aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 157-174
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88133268012>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática

Enrique Armando Cabanilla* Jorge O. Gentili**

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

Resumen: Para la presente investigación se planteó como objetivo evaluar las características de páginas de la Internet que tengan información relacionada con prestación de servicios de turismo comunitario en los países del continente americano. Considerando que actualmente la presencia en la Internet es una característica imprescindible para toda oferta turística, cuyo objetivo sea tener una visibilidad mínima para contactar a su cliente potencial, este estudio se preocupa en reflejar como se encuentran las páginas relacionadas con turismo comunitario en cuanto a su performance y a su utilidad para los turistas. Este artículo es producto de una revisión de indicadores básicos, resultantes de la aplicación de la metodología de análisis de contenido junto con una solicitud expresa de servicios a cada página de la Internet que se relaciona con turismo comunitario. Se distingue un avance de la cobertura territorial de páginas que ofrecen turismo comunitario, pero al mismo tiempo se evidencian indicadores no muy alentadores en temas como velocidad de respuesta y calidad de las páginas estudiadas.

Palabras-Chave: Turismo comunitario, Internet y turismo, Análisis de contenido, Turismo vivencial, Turismo rural

Characteristics of web pages related to community tourism in American countries. An approach using content analysis and thematic mapping methodologies.

Abstract: The aim for the present research is to evaluate objective features of Internet pages which have information related to provision of community tourism services in countries of the American continent. Whereas current web presence is a must-have feature for any tourism service provider, whose objective is to have a minimum visibility for its potential customer contact, this study reflects what was found in the pages related to community tourism about their performance and utility for tourists. This article is the result of a review, with basic indicators, resulting from the application of the methodology of content analysis together with express service request to each website that relates to community tourism. It shows great territorial advance about community tourism, but also not very encouraging indicators of response and quality of the pages tested.

Key Words: Community tourism, tourism and Internet, content analysis, experiential tourism, rural tourism

* Doctorando, Despartamento de Geografía y Turismo; E-mail: ecabanillav@gmail.com

** Doctor en Geografía; Docente - Investigador. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur; E-mail: jogentili@uns.edu.ar

1. Introducción

La sociedad ha experimentado una serie de cambios fundamentales y, probablemente, uno de los más trascendentales ha sido la proliferación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC's). El avance tecnológico de los últimos años no sólo ha impactado en la sociedad, sino también en forma determinante en muchos sectores, incluyendo al turismo. Más aún desde la mundialización de las TIC's la industria de los viajes y el turismo siempre ha estado en la vanguardia de estas tecnologías (Neuhofer *et al.*, 2012). Para Buhalis (2011), “la revolución tecnológica experimentada por el desarrollo de la Internet ha cambiado radicalmente las condiciones de mercado para las organizaciones y destinos turísticos”, lo cual incluye a nuevos actores como es el caso de las iniciativas de turismo comunitario. Las páginas de la Internet son un apoyo para la comunicación efectiva entre las empresas turísticas y los consumidores (Hays *et al.*, 2013), por lo cual el contenido, calidad y efectividad, de cada una de estas, es de suma importancia dentro del proceso de comercialización. Es indudable que la presencia en la Internet, de toda oferta de productos y servicios turísticos, es hoy por hoy, un hecho sin el cual no se logra visibilizar la oferta en sus posibles usuarios. Existen otros estudios sobre la interacción entre el turismo y la Internet, en lo que se ha utilizado el método de análisis de contenidos de páginas web, tal el caso de uno cuya finalidad fue el evaluar la eficacia de las páginas web de las principales compañías aéreas (Sánchez *et al.*, 2008) u otro que sirvió para medir la interactividad usuario-usuario, en redes sociales on-line del sector turístico andaluz (Di Placido, 2010).

Gran cantidad de individuos utilizan la Internet como el medio virtual donde buscar opciones turísticas, por lo cual, si una iniciativa de turismo comunitario desea ser considerada como una alternativa, es de suma importancia su presencia en la Internet, junto con una buena estrategia de posicionamiento. Una buena estrategia de posicionamiento on-line provoca que los consumidores se beneficien, pues su poder de negociación aumentará debido a su capacidad para acceder a información precisa, pertinente, al instante y directa con los proveedores de servicios de turismo comunitario. Internet introduce transparencia, velocidad, comodidad y una amplia gama de elección y flexibilidad en el mercado. Transparencia que aumenta el poder de elección de los turistas, ya que cuenta con comparaciones de precios y un acceso instantáneo, barato y preciso a información relevante (Buhalis y Zoge, 2007). Frente a las crecientes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el turismo comunitario no debe quedarse inmutable, a pena de mermar las posibilidades de cumplir con sus objetivos. Más aun cuando hay varias investigaciones, que han puesto de manifiesto la importancia de incorporar el uso de la Internet en los procesos de comunicación y comercialización de sus servicios.

En los últimos años se han presentado varios estudios sobre el turismo comunitario en diferentes países del continente americano, que hacen una descripción profunda del objeto de estudio desde varias disciplinas y mencionan la importancia del uso de la Internet como una herramienta de mercadeo. En Chile, la publicación de la World Wildlife Foundation WWF (2011) afirma que la demanda que ha llegado a los emprendimientos de turismo comunitario del país, se orienta principalmente por recomendaciones de amigos o familiares, seguido por la información disponible en la Internet y redes sociales. En Argentina, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su programa “Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar”, manifiesta que como parte fundamental de la estrategia, a las comunidades “se les ha dado la posibilidad de obtener acceso a una conexión de red (Internet), lo que les posibilitará, luego de una capacitación, la utilización de una herramienta importante para el desarrollo social de la comunidad” y por consiguiente se logrará “facilitar la tarea de comunicarse con el mercado y satisfacer demandas de potenciales turistas”. En Bolivia, Cox (2009), quien desarrolló una amplia investigación a nivel nacional sobre el turismo comunitario, menciona que la Internet “permite reducir los costes de promoción y comercialización y en cualquier caso mejorar las condiciones de negociación con otros agentes” por lo que considera fundamental el uso de las TIC's; otro estudio, realizado por Harb *et. al.* (2007) en Chalalán, cataloga al uso de la tecnología como crucial para el desarrollo exitoso del proyecto de turismo comunitario. En Perú hay varias publicaciones que apuntan al tema, una de estas la realizada por Zorn *et. al.* (2007), reconoce que la inaccesibilidad e incipiente manejo de la Internet, en la comercialización del producto de turismo de la comunidad de Taquile, es una clara desventaja frente a otros actores; por otro lado, la oficina nacional de promoción PROMPERÚ (2009), en un estudio sobre la demanda del turismo comunitario en este país, manifiesta que “más del 70% de los turistas buscó información sobre el Perú antes de viajar, y para ello, recurrió principalmente a Internet, medio que se perfila como la principal fuente de información para comunicar la oferta de turismo rural comunitario”. Para el caso de Ecuador, diversas publicaciones confirman la necesidad de generar competencias

locales para un efectivo uso de la Internet para el desarrollo del turismo, entre estos están los aportes de Smith (2003), Autor (2004), Borman (2008), Cadena et. al. (2012), Buades et. al. (2012), entre otros; esta debilidad ha sido objeto de varias acciones, como el Proyecto de Promoción, Difusión y Comercialización del Turismo Comunitario del Ecuador, financiado por el Instituto Internacional de Comunicación y Desarrollo IICD y a cargo de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario en Ecuador FEPTCE, cuyo objetivo fue el acercar el uso de las TIC's a las comunidades miembros (FEPTCE, 2004). En Brasil, Bursztyn (2012) menciona que el uso de la Internet es aún incipiente y que se considera un factor clave para la comercialización del producto; de forma similar Bartholo (2008) manifiesta en su investigación, que aunque hay buena accesibilidad en varios territorios, su utilización es aún precaria.

Para el caso de la región centroamericana y del Caribe, varios trabajos de investigación, mencionan datos de importancia sobre la relación entre la Internet y el turismo comunitario. Por ejemplo, en Costa Rica, Cañasadas (2008), anota la preponderancia que le da la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR) al uso y soporte de la Internet para el proceso de comercialización, considerándolo un medio de comunicación efectiva. Para Nicaragua, Höckert (2009) menciona que el adquirir competencias sobre el uso de la Internet es una aspiración de los miembros de las comunidades, quienes son encargados del programa de turismo, pues consideran que será de ayuda para difundir su oferta. Sobre Honduras, la tesis producida por Braun (2008), refleja que pese a que en la zona de estudio, Río Esteban, hay acceso pleno a la Internet, no se produce información relevante del producto turístico comunitario, por lo que esto es una manifiesta debilidad. El Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, en un informe sobre las estadísticas del turismo comunitario en el 2006 mostró que un 41% de los encuestados se enteró sobre la oferta de turismo comunitario por medio de la Internet; lo anteriormente expuesto armoniza con lo presentado por Enríquez et. al. (2002), en su estudio sobre la aldea Plan Grande Quehueche, donde considera como trascendental la implementación de una estrategia de presencia en la Internet para el desarrollo del producto turístico. En el Caribe, se destacan esfuerzos de varias agencias como el Servicio de Voluntariado Holandés SNV, para implantar y mejorar las capacidades locales en el uso de la Internet como una herramienta que viabilice la comercialización del turismo comunitario (CTO, 2006), a través de cursos de capacitación local. Finalmente, en México, se destaca la importancia de la presencia on-line de las iniciativas de turismo comunitario, en el manual “Introducción al ecoturismo comunitario” elaborado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SERMANAT (2006), donde se expone que la “Internet se ha constituido como el medio idóneo para presentar información sobre proyectos y destinos de ecoturismo directamente a los ojos del consumidor final. La red ofrece la posibilidad de reservar y adquirir los servicios directamente y, más aún, tiende a la creación de portales turísticos que concentran y organizan los recursos informativos de la actividad turística”, por lo cual consideran que este proceso es de alta jerarquía para el éxito de las iniciativas turísticas en las comunidades.

El turismo comunitario ha tenido una implantación y crecimiento de consideración en todo el continente, lo que le ha dado una clara ventaja sobre productos similares en un determinado nicho, por lo que las comunidades deben considerar que “el punto clave para mantener su ventaja competitiva es centrarse en sus competencias básicas y aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar su posición estratégica en el sistema de valor del turismo” (Buhalis y Zoge, 2007). Es importante señalar que muchas de las páginas que se sistematizaron se encuentran dentro de redes sociales como Facebook o Twitter, pues “los perfiles sociales están cambiando la forma en que la sociedad consume y contribuye a la creación de información. Ahora, la tecnología, permite a los individuos [y a las empresas] contribuir con facilidad sus ideas, opiniones y novedades en la Internet. Esto ha alterado radicalmente la forma en que se crea y difunde información” (Hays et al., 2013). La presencia de la oferta del turismo en comunitario en la Internet es ahora mucho más notoria de lo que fue hace 10 o 15 años, por lo que esta investigación pretende conocer cuáles son las características que presentan estas páginas web frente al usuario (potencial turista) y, por consiguiente, cómo este consumidor puede acceder a la información turística de las comunidades y cómo puede comunicarse de forma ágil y efectiva con los emprendimientos turísticos.

2. Metodología

La metodología del presente estudio es empírico-analítica y se ha elegido la técnica de análisis de contenido, indispensable para la descripción o enumeración resumida de las características de las

páginas en la Internet. El análisis de contenido permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los medios que ella misma crea, como las páginas en la Internet. Krippendorff *et al.* (2003) (en Porta y Silva, 2003) lo definen como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto. Ésta se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización.

- 1º Fase: Determinar los objetivos que se pretenden alcanzar.
- 2º Fase: Definición del universo que se pretende estudiar.
- 3º Fase: Elección de documentos: El cuerpo de unidades de contenido seleccionado.
- 4º Fase: Definición de las finalidades centrales que persigue la investigación”

Por lo tanto, este método implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas (Sánchez *et al.*, 2008). La unidad de análisis de este estudio es la página en la Internet, sea una web o un perfil de una red social.

El universo a estudiar fueron los países americanos, selección que se concibió en base a la revisión de literatura que manifiesta que varios países de este continente son considerados pioneros en el establecimiento de iniciativas de turismo comunitario. Para la captura de las web o perfiles en redes sociales, que tengan afinidad con el turismo comunitario, el equipo de investigación procedió, durante un mes, a la búsqueda, registro y sistematización de las páginas encontradas, utilizando como medio diferentes buscadores como Google, Yahoo, Ask y Bing (septiembre de 2013), emulando de esta forma al turista que busca información en la Internet sobre turismo comunitario. Se utilizaron como palabras claves: *Turismo comunitario, Turismo rural comunitario, Turismo vivencial, Turismo étnico, Community tourism, Aboriginal tourism*. Estas palabras se emplearon por cuanto, en varios documentos, se las utilizan de forma similar.

Una vez sistematizados los principales hallazgos en matrices comparativas, se difundió un primer directorio electrónico en redes sociales (Facebook, Twitter) y en redes académicas (Academia.edu) (Autores, 2013), junto con un mensaje que invitaba a incluir, dentro del directorio base, a cualquier otra iniciativa que pudiera haber quedado fuera de la búsqueda realizada por los investigadores. Una vez completada esta socialización en un lapso de 30 días, se recibieron dos sugerencias, que se agregaron a los hallazgos anteriores, obteniendo como resultado una muestra de 330 páginas de la Internet que se relacionaban con los criterios de búsqueda programados.

Posteriormente, el grupo de investigación consensuó los indicadores para evaluar las características cada una de las páginas. Luego, para operativizar este proceso evaluativo se visitaron cada una de las web y se realizaron dos acciones:

- 1) Verificar las características a evaluar y anotar los resultados, y
- 2) Enviar un mensaje personalizado, tal como lo hiciera un posible turista solicitando información sobre los servicios turísticos de la comunidad.

Los indicadores bajos los cuales se realizó el análisis de contenido se presentan en la tabla 1.

Debido a la importancia del tema se contactaron a cada una de las web que fueron sistematizadas en el directorio, inclusive, cuando una misma iniciativa presentaba dos o más páginas web y/o varios perfiles en una o varias redes sociales. Finalmente, se procedió, en base a las matrices elaboradas, a exportar los datos a un software SIG (ArcGIS 10) que posibilitó la realización de cartografía temática. Dicha cartografía posibilitó una observación del aspecto espacial de los diferentes indicadores que fueron resultado del análisis de contenido de las páginas web y redes sociales.

3. Presencia de redes de turismo comunitario latinoamericanas en la Internet

Al mismo tiempo que el equipo consultaba las páginas del directorio, se elaboró un listado con las redes asociativas de turismo comunitario a nivel local, nacional e internacional, los cuales también fueron evaluados en sus características.

Tabla 1. Indicadores de medición de la presencia de páginas de turismo comunitario en la Internet con su respectivo objetivo y posibles valores de ocurrencia.

Indicador	Objetivo	Posibles resultados
País	Determinar, si es posible, a partir de la información de la página, el país del cual muestra la información.	1) Escribir el NOMBRE del país si se lo identifica, 2) Escribir la palabra VARIOS si se identifica con más de 2 países, 3) Escribir la palabra INDETERMINADO si no hay como identificar donde opera.
Cuerpo	Determinar si la página esta funcional, con información básica de contactos y con todos los enlaces funcionales.	1) Escribir la palabra COMPLETO si el sitio está con todos sus datos sin links rotos, 2) Escribir la palabra INCOMPLETO si faltan textos, fotos o links rotos.
Actualización	Determinar si la página esté actualizada y con información relevante para dar a conocer las actividades de la iniciativa comunitaria.	1) Escribir ACTUALIZADO si tiene información de menos de 2 meses (noticias, post, tours, etc.), 2) Escribir ESTABLE si tiene por lo menos información de 12 meses atrás, 3) escribir DESACTUALIZADO si la última información es antes de 12 meses de antigüedad o 4) Escribir INDETERMINADO si es imposible determinar actualidad de la página.
Respuesta	Determinar la velocidad de respuesta de las iniciativas, contemplando un rango de hasta 15 días como aceptable para el turista. La solicitud fue: Saludos, Hola me gustaría conocer sobre los precios (en Dólares) y los circuitos de turismo comunitario que ustedes ofrecen. Gracias	Mandar un mensaje, e-mail o post y: 1) Escribir ADECUADA si se recibe respuesta en una semana, 2) Escribir LENTA si se recibe respuesta en 3 semanas o 3) Escribir INDETERMINADA si no se recibe respuesta en 3 semanas.
Contacto	Verificar los contactos con los que cuenta la página web o perfil de la red social.	Escribir los datos que permitan contactar a quienes ofrecen turismo comunitario por medio de la Internet en cada página. En caso de no existir escribir la palabra INDETERMINADO.

Elaboración propia

Tabla 2. Listado de redes de turismo comunitario visibles en la Internet.

Nombre de la Red	Dirección en la Internet
FENATUCGUA. FEDERACIÓN NACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DE GUATEMALA	http://www.aboriginal-ecotourism.org/spip.php?article456
COOPRENA. CONSORCIO COOPERATIVO RED ECOTURÍSTICA NACIONAL DE COSTA RICA	http://turismoruralcr.com/
FEPTCE. FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DE ECUADOR	http://www.feptce.org/
REST. RED DE SOLIDARIA DE TURISMO COMUNITARIO EN LAS RIBERAS DEL RÍO NAPO, ECUADOR	http://www.rest.ec/index.php/es/
RETHUS. RED DE TURISMO HUATARACO - SUNO, ECUADOR	http://rethus.org/index.php/component/content/category/9-uncategorised http://www.puerta-yasuni.com/
ACTUAR. ASOCIACIÓN COSTARRICENSE DE TURISMO COMUNITARIO	http://www.actuarcostarica.com/
TUSOCO. RED BOLIVIANA DE TURISMO SOLIDARIO COMUNITARIO	http://www.tusoco.com/
rita. RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO	http://www.rita.com.mx/
RENITURAL. RED NICARAGÜENSE DE TURISMO RURAL	http://www.turismoruralennicaragua.com/
RED DE TURISMO CAMPESINO	http://turismocampesino.org/
RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN	http://www.redpakarinan.com/index.php/en/who-we-are
RED DE TURISMO COMUNITARIO SARAGURO RIKUY	http://www.turismosaraguro.com/
RED DE TURISMO RURAL DE BASE COMUNITARIA DE LA PROVINCIA DE JUJUY	http://www.turismo.jujuy.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=8&lang=es
RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL PUEBLO CAÑARI SUMAK PACHA	http://www.turismocanar.com/que-le-gustaria-hacer/turismo-comunitario
CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO "CORDTUCH"	http://www.cordtuch.org.ec/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=29

Nombre de la Red	Dirección en la Internet
RICANCIE	http://ricancie.nativeweb.org/inicio.html
RED APTHAPI	http://titicacaturismo.com/
RED TUCUM	http://es.tucum.org/oktiva.net/2483/secao/20423
RED ARGENTINA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (RATURC).	http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/institucional
TURISMO RURAL COMUNITARIO PERÚ	http://www.turismoruralperu.gob.pe/index.php?fp_plantilla_seleccionada_temporal=74
CORPORACIÓN PROVINCIAL DE TURISMO COMUNITARIO DE SUCUMBIÓS (CORTUS)	http://www.cortus.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=115
RED DE ECOTURISMO COMUNITARIO PEHUENCHE TREKALEYIN, ALTO BÍO BÍO	http://www.territoriochile.cl/1516/article-78014.html
RED DE TURISMO COMUNITARIO BARRIO SUR Y PALERMO, MONTEVIDEO	http://www.redbarriosurypalermo.blogspot.com.ar/
RED ECO TURÍSTICA INTAG	http://www.intagturismo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=30
ECOMICH	http://redecomich.com/index.php/que-es-ecomich
ECOTURISMO CAMPESINO RECT	http://www.tuxtlas.org/
REDTUCOMBO	http://www.redtucombo.bocasdeltoro.org
RED DE TURISMO RURAL COMUNITARIO CUSCO	http://www.ogdturcusco.org/Rural.html
PROYECTO MATE	http://www.proyectomate.org/
EXPEDICIONES SIERRA NORTE, PUEBLOS MANCOMUNADOS	http://sierranorte.org.mx/expediciones.html
COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA COMUNITARIO DE IZABAL	http://www.turismocomunitarioguatemala.com/quienes_catci.html
RED DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA BOCA Y BARRACAS	http://redbocabarracas.org.ar/pagina-quienes-somos
REDTURC TITICACA	http://proyectoturismopuno.blogspot.com.ar/
MAPUCHE TREKAN	http://www.mapuche-trekan.com/
RED DE TURISMO COMUNITARIO SUMAK KAWSAY	http://turismosumakkawsay.blogspot.com.ar/
RED TUR COMUNITARIO	http://www.redturecomunitario.com/index.php?c=presentacion
REDTURS	http://www.redturs.org/

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de páginas en la Internet.

De un primer análisis, se observó, que estas redes tienen información sobre un gran número de iniciativas comunitarias, cuya cifra y distribución por países se muestra la tabla 3.

Tabla 3. Iniciativas de turismo comunitario agrupadas en redes presentes en la Internet.

	REDTURS	FENATURGU	COOPRENA	FEPTCE	MINISTERIO DE TURISMO PERU	REST	RETHUS	TUSOCO	VICEMINISTERIO DE TURISMO	ACTUAR	RENITURAL	RITA	PAKARRÁN	SARAGURU	ILUY	SUMAKPACHA	CORDTUCH	TUCUM	APTHAPI	RICANCIE	RATURC	CORTUS	BARRIOS DEL SUR	INTAG	ECONMICH	TREKAYELIN	REDTUCOMBO	REDTURC	MATE	RECT	PUEBLOS MACIONLUNIADOS OAXACA	LA BOCA Y BARRACAS	RED CUSCO	MAPUCHE TREKKAN	SUMAK KAWSAY	REDTUR	TRAVOLUTION	Total
Argentina	7														16													1		73				123				
Bolivia	21						20	90																									137					
Brasil	37																																	49				
Chile	6																																	14				
Colombia	19																																	23				
Costa Rica	35	40								71																							146					
Ecuador	52		100	12	12										32	8	6	7	9	7	12										1	258						
El Salvador	0																																0					
Guatemala	16	28																															44					
Honduras	6																																6					
México	36									26																							81					
Nicaragua	36								17																								53					
Panamá	5																																15					
Perú	36		42																														147					
Uruguay	0																																1					
Venezuela	5																																5					
Total	317	28	40	100	42	12	12	20	90	71	17	26	32	8	16	6	7	12	6	9	26	7	1	12	9	3	10	29	1	4	6	73	19	1	1	21	8	1102

Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de páginas en la Internet.

Sin embargo, del análisis de cada una de las comunidades pertenecientes a estas redes, se observa que hay decenas de iniciativas, incluidas en varias redes, que no cuentan con más de un contacto telefónico o de una dirección de correo, por lo cual no fueron objeto de posteriores análisis, ya que como se mencionó en la metodología se escogieron solo aquellas iniciativas que cuentan con una página web que pudiera ser encontrada utilizando un buscador de acceso libre.

Del proceso de evaluación de las páginas de redes asociativas se observan tres resultados:

- 1) En varias páginas de las redes asociativas se verificó que al ingresar a las páginas de las distintas comunidades que la conforman y seguir los hipervínculos presentados varios estaban desactualizados o fuera de funcionamiento.
- 2) Hay otras redes que no presentan información alguna sobre cómo contactarse directamente con una comunidad parte de la red, por lo cual se presume que la red centraliza la comunicación y actúa como intermediario obligatorio entre el consumidor y la iniciativa de turismo comunitario.
- 3) Otras redes presentan indistintamente información sobre las comunidades y sobre empresas privadas, ONG y entidades públicas que colaboran con la red, sin diferenciarlas claramente.

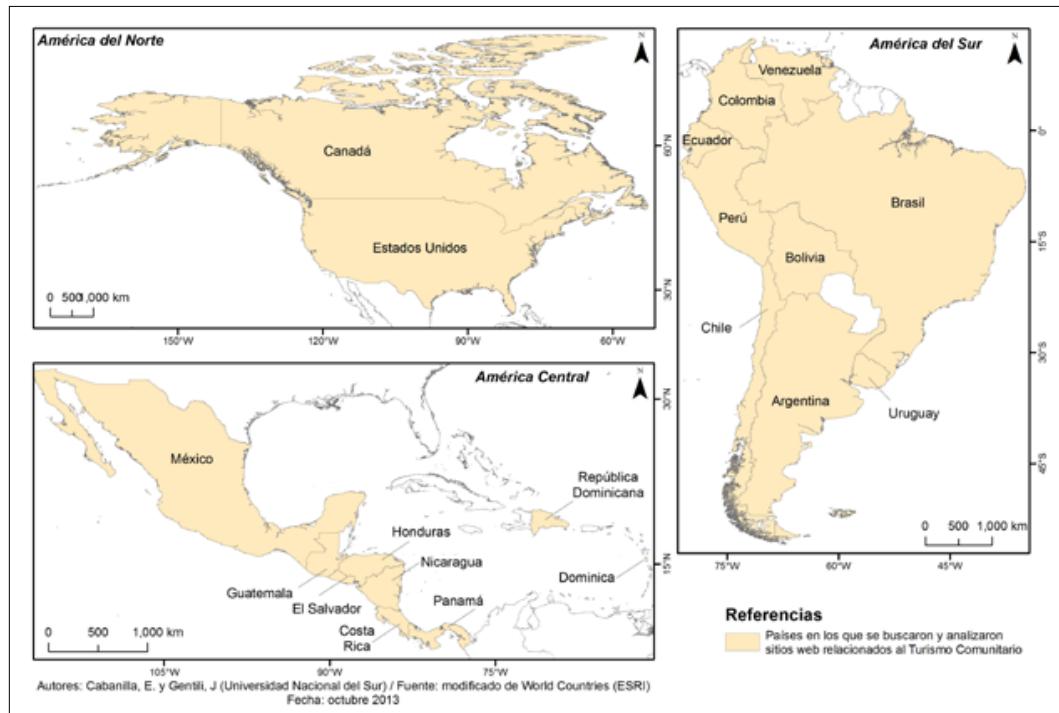
Estos hallazgos mermaron el número de casos válidos, de páginas de turismo comunitario de iniciativas locales, que hubiesen podido ser parte de la muestra.

4. Páginas de la Internet que tienen relación con oferta de turismo comunitario: Análisis de indicadores y distribución espacial

Posteriormente se procedió a realizar un análisis estadístico de los resultados, junto con la respectiva representación cartográfica. El primer indicador de medición es el *País* al cual corresponde la oferta de turismo comunitario en la página de la Internet. Al realizar la búsqueda según este criterio se observa claramente que gran parte del territorio del continente americano tiene páginas relacionadas con

iniciativas de turismo comunitario en su espacio (Fig. 1). Este hallazgo confirma la hipótesis de una implantación vertiginosa de este modelo de gestión en un buen número de países de América en línea con una tendencia a escala mundial. Las dos zonas que no registraron iniciativas comunitarias con presencia en la Internet fueron: la mayoría de los países insulares del Caribe y, en América del Sur, la zona noreste correspondiente a las Guayanas y Surinam, junto a Paraguay.

Figura 1. Países con páginas en la Internet asociadas a oferta de turismo comunitario en América.



Fuente: Elaboración propia a partir del datos sistematizados.

La frecuencia de casos, en el número de ofertas de turismo comunitario en la Internet, no revela similitudes en los países analizados. En la figura 2.a se presenta la distribución espacial del número de páginas en la Internet, sean web o redes sociales, que se hallaron en los países del continente. En verde oscuro resaltan aquellos territorios con mayor presencia, matizándose a otras tonalidades más claras en aquellos con menor número. Más allá de la distribución espacial y de la cuantificación expresada en los gráficos 2.b y 2.c se evidencian algunas particularidades que justifican los números obtenidos.

En primer lugar, sobresalen tres países con presencia en páginas de turismo comunitario en la Internet: Ecuador (97 sitios), Perú (50 sitios) y Argentina (24 sitios). Ecuador en cuanto, de forma internacional, se lo conoce como precursor de este modelo de gestión (OIT, 2001), Perú^A debido a una estrategia nacional de fortalecimiento que es fácilmente apreciada en las redes sociales y en la Internet en general y finalmente Argentina^A, como un país emergente sobre este modelo de gestión, también conocido por su alto grado de organización y por los programas que auspician, varias instituciones gubernamentales, para su fortalecimiento. Otros países como Bolivia, Chile, Costa Rica y Guatemala con 19, 16, 13 y 12 sitios respectivamente, tienen programas gubernamentales de apoyo a la gestión, que se encuentran fortaleciendo el desarrollo local.

Ecuador, Perú y Costa Rica destacan en el proceso evolutivo del turismo comunitario en Sudamérica y en Centroamérica. Históricamente son países considerados como pioneros en sus regiones, tanto así

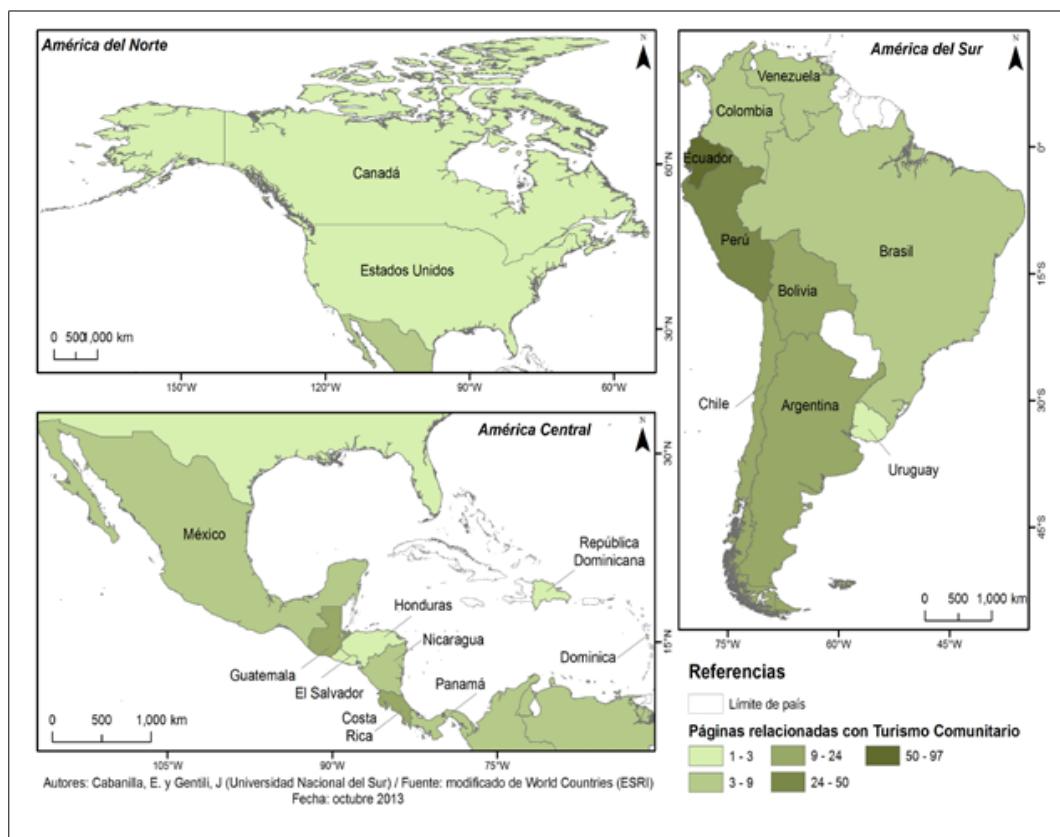
que en algunos de estos se firmaron importantes manifiestos internacionales de turismo comunitario, como la Declaración de Otavalo (OIT, 2001) y la Declaración de San José de Costa Rica (OIT, 2003) que aportan interesantes parámetros y puntos de vista de los actores locales. En la cartografía es posible identificar un flujo que nace en Ecuador y se expande por Perú hacia el cono inferior de América del Sur y, para centro América, Costa Rica destaca entre sus países fronterizos por el número de casos registrados.

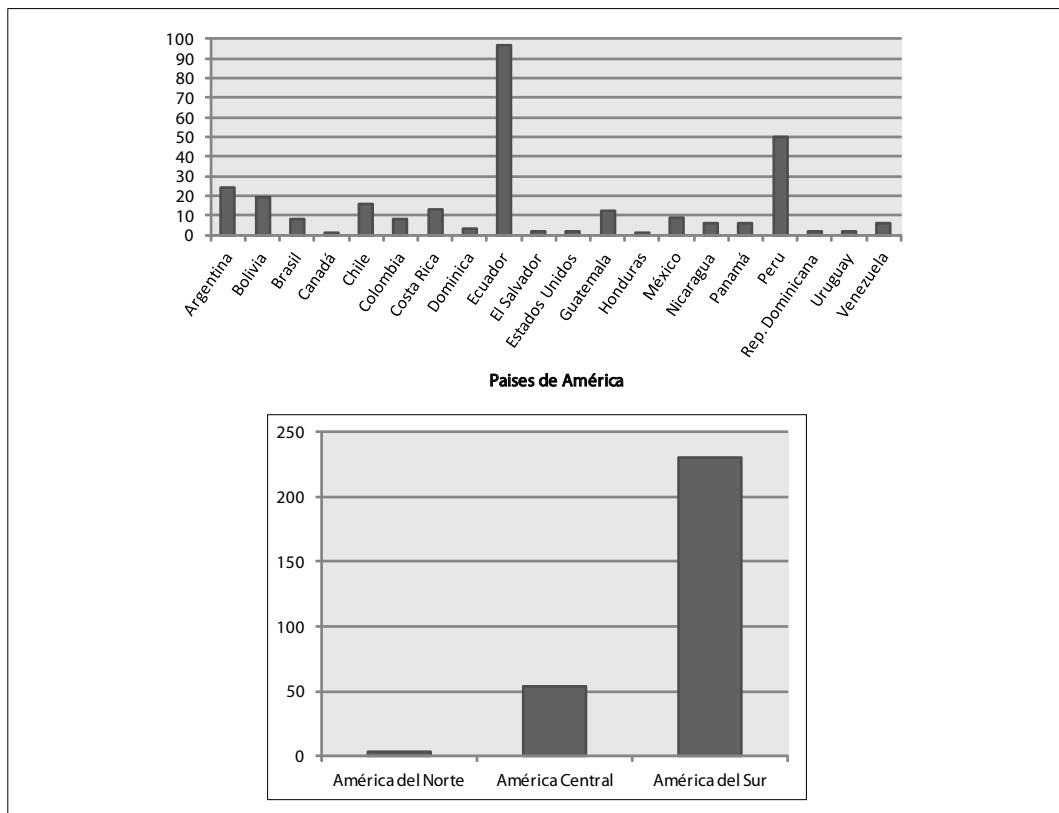
Luego se puede mencionar a países como Brasil, Colombia, Venezuela, Panamá, Nicaragua y México, que se encuentran en un estadio medio (entre 6 y 9 sitios). En Centroamérica, México y Nicaragua tienen mayor experiencia respecto de Panamá, sustentado en la antigüedad de las redes nacionales como RENITURAL, para el caso de Nicaragua, o RITA, para México. Panamá es un actor reciente, presentando a través del turismo comunitario una nueva característica innovadora de su oferta turística.

Por último, en países como Canadá, Estados Unidos, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Dominica y Uruguay la concentración hallada de presencia en la Internet es baja (entre 1 y 3 sitios). Son países que tienen buena presencia de noticias y de actualizaciones de estado en sus redes sociales y en páginas web, en estos se hallaron interesantes propuestas, como la World Indigenous Tourism Association (WINTA), cuya misión es el fortalecimiento de este modelo de gestión a nivel mundial.

Dividiendo el continente en regiones se observa claramente la supremacía de casos ubicados en América del Sur, con 230 presencias de oferta de turismo comunitario, respecto de América Central (54) y de América del Norte (3).

Figura 2. a) Distribución espacial y b) número de páginas en la Internet en los países del continente americano. c) Valores absolutos en cada subcontinente.





Fuente: Elaboración propia a partir de los datos sistematizados.

El segundo indicador considerado fue el *Cuerpo* de la página web y tuvo como finalidad evaluar si la información de la iniciativa turística comunitaria estaba completa o incompleta. Tomando en cuenta que los datos de contacto con un elemento básico para la comunicación entre los turistas y la comunidad, se determinó de suma importancia que la información presentada en la Internet estuviera completa y precisa. Con la metodología determinada, de análisis de contenidos, se procedió a evidenciar dos puntos. Primero la presencia de los elementos considerados básicos para realizar un posible contacto entre el turista y la comunidad, estos son: nombre de la iniciativa de turismo comunitario, teléfono y e-mail, junto a estos datos se comprobó que todos los enlaces de la página estén funcionales.

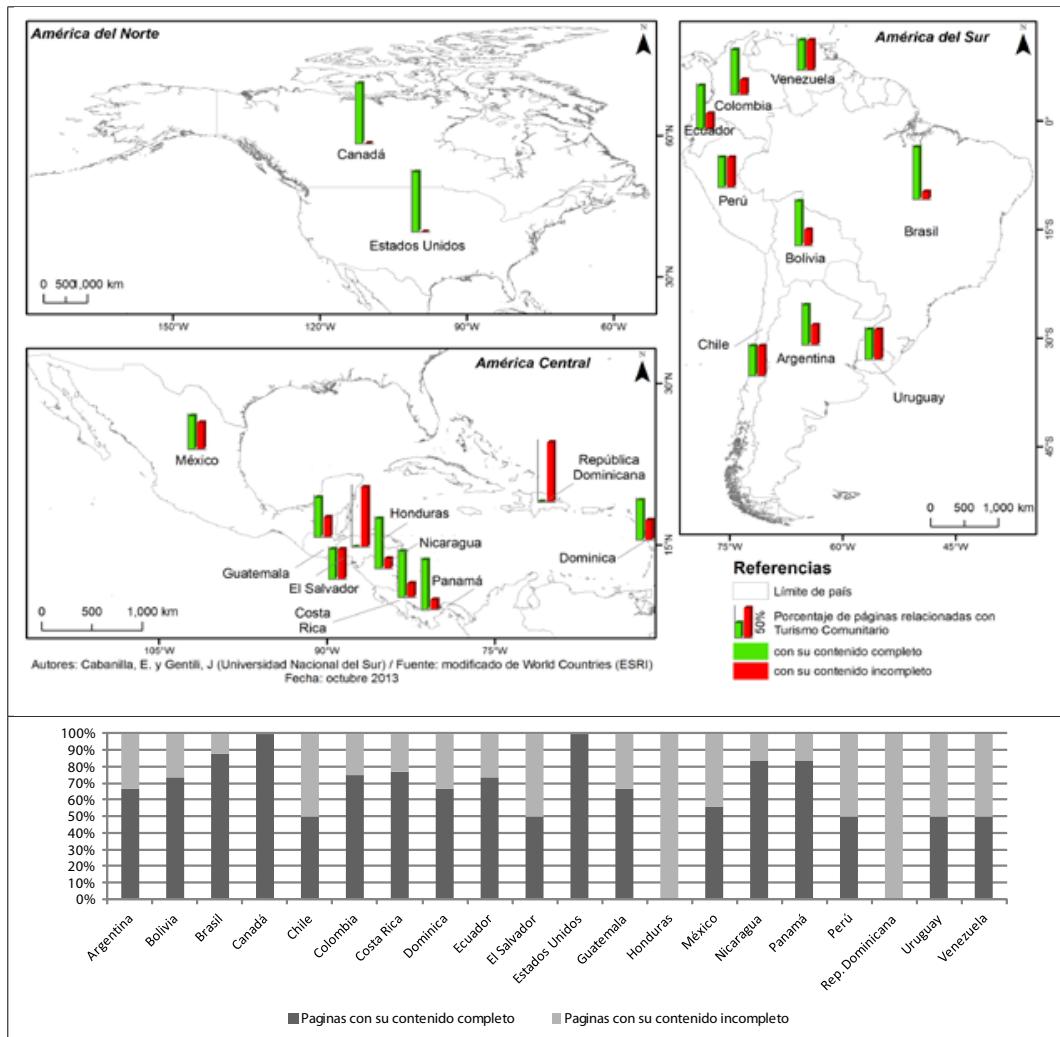
La forma de evaluación fue la siguiente: si la página web cumplía con al menos dos de estos subindicadores, se la evaluó como completa, mientras que si no poseía al menos dos de estos subindicadores, se la calificó como incompleta. Los resultados se presentan en las figuras 3.a y 3.b.

Entre los países con altos porcentajes de páginas de la Internet completas destacan EEUU y Canadá (100 %), Brasil, Nicaragua y Panamá (entre 80 y 90 %), Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador (entre 70 y 80 %) y Argentina, Guatemala y Dominica (entre 60 y 70 %). Resultan de interés los casos de países emergentes en turismo comunitario como Brasil, Canadá, Dominica, Panamá, Nicaragua y EEUU que presentaron la mayoría de sus páginas con información de calidad.

En el rango de países con un rendimiento medio se observa a México, El Salvador, Venezuela, Perú, Chile y Uruguay, en los que se registran valores alrededor del 50 %, es decir, un número similar de páginas completas e incompletas. En muchos casos, las web incompletas fueron páginas abandonadas (completamente desactualizadas) en redes sociales o páginas con links disfuncionales y sin la mínima información de contacto.

En un extremo aún más bajo están: Honduras y República Dominicana, que reportan páginas de la Internet, pero no cumplen con los mínimos estándares para este indicador o simplemente están inoperables (muestran mensaje de error).

Figura 3. a) Distribución espacial y b) gráfico de los porcentajes obtenidos para el indicador Cuerpo en páginas de la Internet relacionadas con turismo comunitario.



Fuente: Elaboración propia a partir del datos sistematizados.

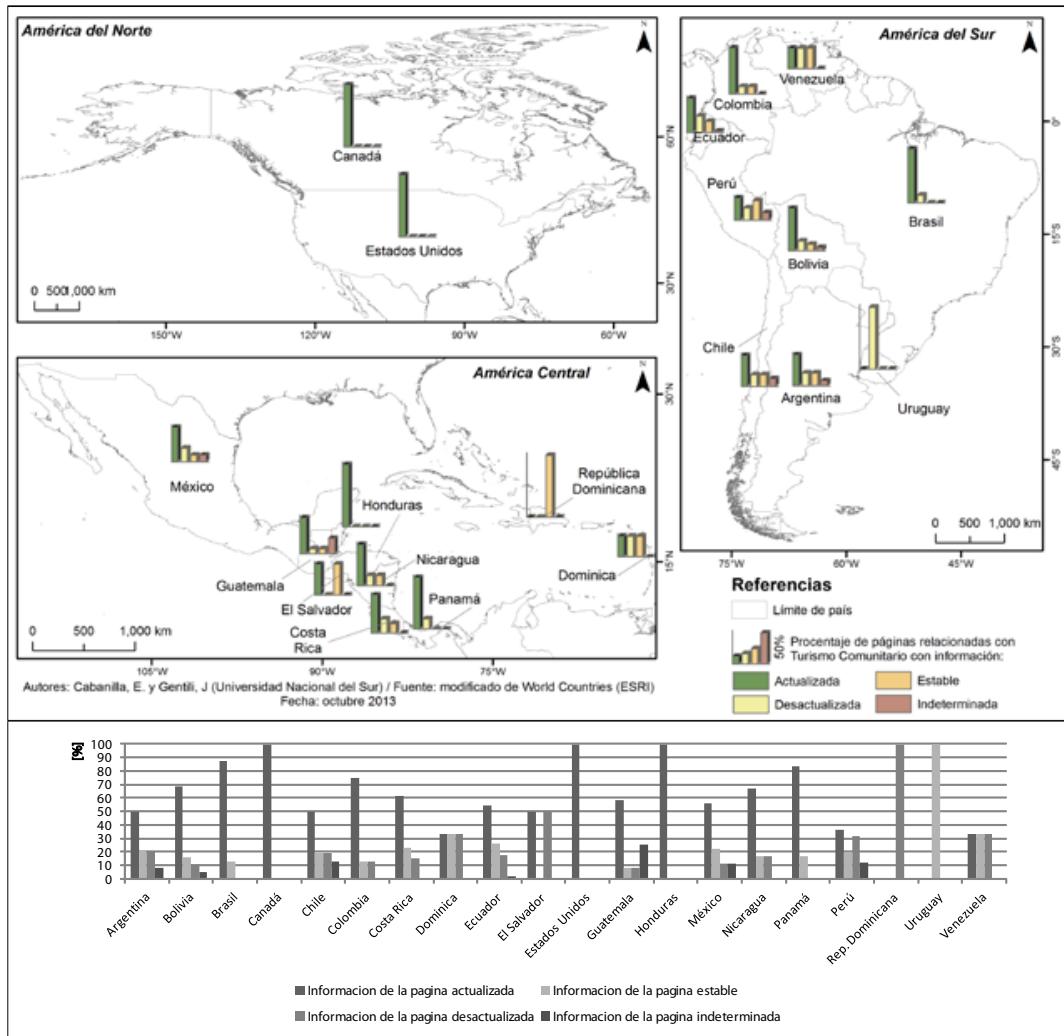
En la figura 4.a se espacializó el indicador que evaluó el grado de **Actualización** de las páginas de la Internet sistematizadas. Para ello se buscaron indicios de noticias, mensajes, programa de tours, referencias de precios actualizados al 2013 o información que evidencie que hay un manejo actualizado de lo que contiene la web.

Los valores posibles fueron asignados de la siguiente manera: actualizada a aquellas que mostraron información de menos de 2 meses de antigüedad. A otras, se las catalogó como estable, si se evidenció información de hasta 12 meses de la fecha de consulta. Y finalmente: desactualizada para aquellas páginas de la Internet cuya última información es anterior a 12 meses de antigüedad. Finalmente, se establecieron como indeterminadas a páginas de la Internet donde no fue posible determinar la fecha de la información presentada.

Muchos países, que calificaron como completas a la mayoría de las páginas de la Internet, repiten valores altos en este indicador. Sin embargo, Honduras es una excepción, puesto que tuvo mayormente

páginas incompletas en cuanto a contactos, pero con la información estuvo actualizada. Esto fue similar en otros países, especialmente al analizar páginas de redes sociales, donde a pesar de no encontrar información del contacto si se encontraron mensajes recientes. Un país que llamó la atención fue Uruguay, dado que cuando se buscaron proyectos de turismo comunitario, la información fue de interés y relevante al tema, pero la página de la Internet estaba completamente desactualizada, disminuyendo con esto su imagen ante los posibles consumidores.

Figura 4. a) Distribución espacial y b) gráfico de los porcentajes obtenidos para el indicador *Actualización* de la información en páginas de la Internet relacionadas con turismo comunitario.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos sistematizados.

Finalmente, en las figuras 5.a y 5.b se presenta información del indicador denominado **Respuesta**, de alta relevancia dado que la interacción rápida y efectiva turista-comunidad es básica para el desarrollo de la iniciativa comunitaria. Mediante este indicador se evaluó la velocidad de respuesta

entre el proveedor y el demandante de información. Actuando como un cliente potencial, los autores, procedieron al envío de e-mails y mensajes en privado (por redes sociales) con el siguiente contenido.

“Saludos, hola me gustaría conocer sobre los precios (en dólares) y los circuitos de turismo comunitario que ustedes ofrecen. Gracias”.

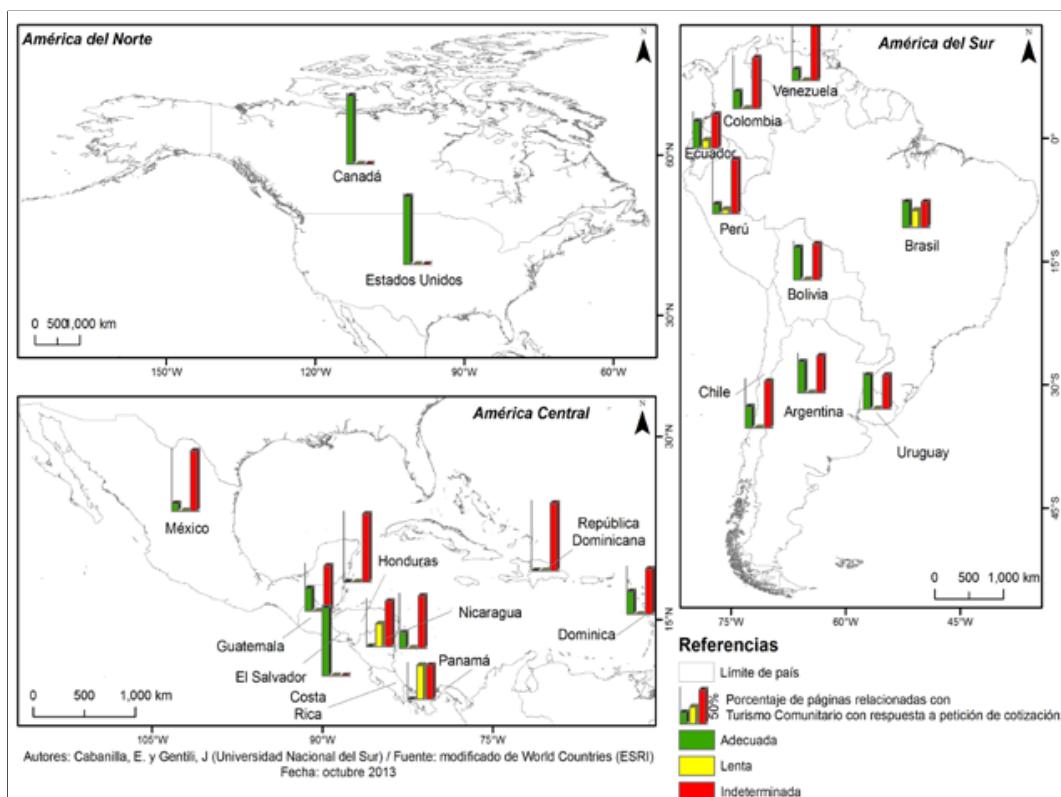
Según la velocidad de las respuestas recibidas se les asignó como: adecuada, si fue recibida hasta en una semana desde su envío; lenta, si la respuesta tardó hasta 3 semanas; y, finalmente, indeterminada cuando la contestación superó las 3 semanas o no llegó hasta cerrar el informe. Se escogió el solicitar en dólares como una moneda referencial para el turismo y no se hizo hincapié en una actividad turística en particular, para dar libertad a la comunidad de proponer sus servicios.

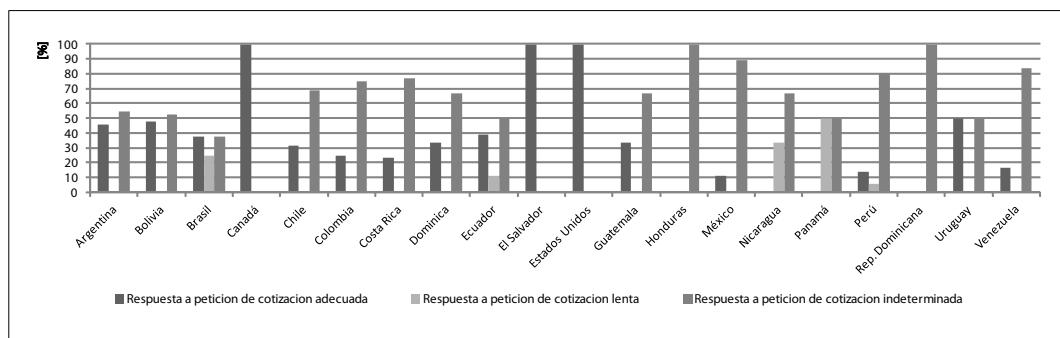
Los resultados en este indicador fueron muy diferentes a los anteriores, solo tres países Canadá, EE.UU y El Salvador mostraron altos resultados, basados en la velocidad de respuesta, pero si lo comparamos con la cantidad de páginas de estos países, no es un hecho completamente sobresaliente. La realidad observada para la mayoría de países fue que tienen problemas en cuanto a la prontitud de respuesta.

En América del Sur la respuestas estuvieron polarizadas entre indeterminados o adecuados, con una tendencia hacia los casos negativos (más de 3 semanas o nunca llegaron). Los mejores países tuvieron una evaluación proporcional (50%-50%) entre los extremos positivos y negativos.

De los casos ubicados en países centroamericanos, la respuesta fue mayormente inexistente, pues superaron las 3 semanas consideradas límite, por lo que la velocidad de respuesta aun posible turista fue evaluada como indeterminada. Solo dos países (Nicaragua y Panamá) tuvieron respuestas lentas (hasta 2 semanas) y en un solo caso la respuesta fue adecuada (El Salvador).

Figura 5. a) Distribución espacial y b) porcentajes de valores del indicador *Velocidad de respuesta* para un cliente potencial en páginas de la Internet relacionadas con turismo comunitario





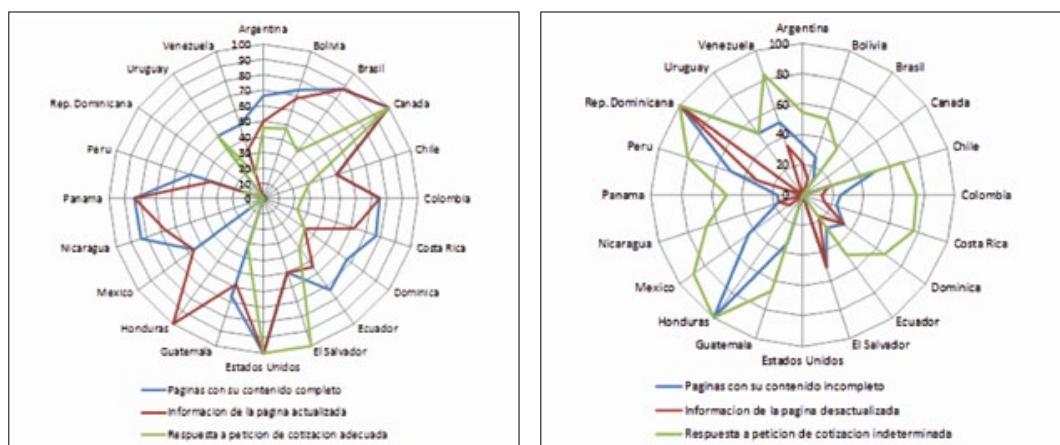
A modo de complemento del análisis individual de cada uno de los indicadores se ensayó con el análisis conjunto de los valores considerados positivos y negativos de cada uno de los indicadores. En el primer caso, se identificaron como valores positivos a “página con su contenido completo”, con “Información de la página actualizada” y con una “adecuada respuesta a la petición de cotización” para el indicador (Fig. 6.a).

En la gráfica se observa que en países como Canadá y Estados Unidos que tienen bajos números de páginas relacionadas con turismo comunitario, el cumplimiento de los indicadores positivos es alto, sin ser esto una constante en todo el continente, ya que de forma contraria, casos similares en cuanto a cantidad de páginas, como Honduras y Dominica, no tienen altos valores positivos en los otros indicadores. Destaca El Salvador, que pese a no tener páginas con información completa, presenta altos porcentajes respuestas adecuadas ante cotizaciones solicitadas.

En el caso opuesto, se identificaron como valores negativos a “página con su contenido incompleto”, “Información de la página desactualizada” y finalmente “Respuesta a petición de cotización indeterminada” (Fig. 6.b).

Al cruzar los indicadores negativos (Fig. 6.b), se observó que República Dominicana tiene el menor desempeño positivo, de acuerdo a los indicadores considerados. Asimismo, destacan los altos porcentajes negativos, en al menos dos de los indicadores, en los casos de Honduras, Chile y Venezuela (en cuanto a cuerpo y respuesta). En términos generales se observa que, de todos los indicadores analizados, el que presentó menor performance para la mayoría de los países fue el de respuesta a solicitud de servicios por un supuesto cliente (línea color verde).

Figura 6.a) Valores positivos óptimos de los indicadores analizados en las páginas con contenidos sobre turismo comunitario. b) Valores negativos de los indicadores analizados en las páginas con contenidos sobre turismo comunitario.



5. Conclusiones

El mundo está cada vez más conectado por la Internet. Esta herramienta es actualmente un elemento que debe ser utilizado por todos quienes desean comunicar de forma efectiva su oferta en el campo turístico, de lo cual no están exentos los emprendimientos de turismo comunitario. Internet resulta una plataforma eficaz para conectarse con su cliente potencial y para tener presencia en el mercado de forma menos costosa que otras alternativas tradicionales. Su crecimiento y uso han aumentado de forma tal, que cada día tienen más aplicaciones y facilidades para contactar a personas, instituciones, programas, causas, etc. con otras que tengan intereses similares alrededor del mundo. Finalmente, cabe notar, que para contactar de forma directa a personas que residen en los mayores mercados emisivos del mundo, Internet y sus diferentes aplicaciones son herramientas innovadoras que podrían ser de utilidad. Esta necesidad se vislumbra en una variedad significativa de estudios realizados en diversas comunidades del continente americano, en los cuales se detecta la importancia de desarrollar la competencia sobre el uso de la Internet para procesos como la comercialización del producto turístico comunitario.

Las páginas web de redes de turismo comunitario no garantizan la visibilidad plena de los emprendimientos turísticos, que son parte de la red, ya sea porque la información está desactualizada, porque no se incluye los accesos directos a la comunidad o porque la red alberga información de una diversidad de actores, por lo que no se puede determinar fácilmente, cuáles son las iniciativas comunitarias y cuáles son otro tipo de empresas o instituciones. Las páginas web de redes de turismo comunitario albergan un considerable número de iniciativas, sin embargo, luego de un análisis de la información de cada comunidad asociado a la red, se trató de dirigirse a una página individual de cada comunidad, pero comparativamente, el número de comunidades dentro de las redes, supera en mucho al número de comunidades que tienen una página individual, que se gestione de forma autónoma. El proceso local de implementación y desarrollo de competencias para la comercialización a través de la Internet, está muy por debajo de este mismo proceso a nivel regional, nacional o internacional, según sea el alcance de la red en la que se encuentran incluidas las iniciativas locales. Esto crea una dependencia de las comunidades con la red, no solo en la comunicación con sus clientes potenciales, sino en la comercialización de los productos turísticos. ¿Cuán favorable o desfavorable es, para una iniciativa de turismo comunitario, el hecho de comercializarse únicamente por medio de una red de turismo comunitario?

Ecuador y Perú, en Sudamérica, junto con Guatemala y Costa Rica, en Centroamérica, son países que destacan por el número de páginas web de iniciativas de turismo comunitario en sus respectivas regiones. Brasil, Canadá, Estados Unidos, Nicaragua y Panamá son los países que tienen sus páginas de turismo comunitario con la información completa de contacto, con sus hipervínculos funcionales y con información actualizada. Tan solo Canadá, El Salvador, Estados Unidos tienen páginas cuya velocidad de respuesta fue adecuada (dentro de una semana), mientras que las páginas de emprendimientos en Chile, Colombia, Costa Rica, Dominicana, Guatemala, Honduras, México, República Dominicana, Nicaragua, Perú y Venezuela son las que tuvieron la peor performance (tomaron más de tres semanas o nunca contestaron). No hay homogeneidad en las características evaluadas y existen grandes brechas, en varios indicadores, entre los países estudiados.

Tampoco se encontró paralelismo entre en porcentaje de páginas de Internet, agrupadas por país, con su contenido completo e información actualizada y con la velocidad de respuesta a requerimientos de cotización y disponibilidad de servicios. De forma similar, hubo países con porcentajes altos en velocidad de respuesta, pero con bajo desempeño en cuanto a calidad t actualización de las páginas evaluadas. ¿Cuáles son las razones por las que no hay mayor uniformidad en los indicadores evaluados en varios países? ¿Existe, en los países americanos, una política de asistencia técnica sobre uso de TICs a nivel nacional o solo hay intervenciones en ciertos territorios?

Los turistas pueden acceder a la oferta de turismo comunitario de todos los países americanos, donde se encontrarán con una información aceptable sobre características generales e información actualizada. Sin embargo, al momento de contactarse para solicitar información y precios de los servicios de turismo comunitario, habrán respuestas entre un amplio parámetro, desde algunas hechas con rapidez, hasta otras que superarán los límites de espera o que probablemente nunca llegarán. Aunque se ha mejorado una situación anterior que mostraba la inexistencia de páginas para el producto turístico comunitario, aún hay una brecha respecto a su utilización en los procesos de comunicación y comercialización. ¿Cuáles son las razones por las cuales, comunidades que tienen páginas de Internet, no tienen una velocidad de respuesta adecuada con quienes las contactan?

La presente investigación, constituye una primera aproximación a un tema que impacta directamente sobre la sostenibilidad de las iniciativas de turismo comunitario a nivel continental. Por ello, queda abierta la temática para profundizar el estudio de otros indicadores sobre este mismo universo y analizar con mayor profundidad los contenidos de las páginas web y de las redes sociales.

Bibliografía

- Bartholo, R. Sansolo, D. Bursztyn, I.
 2008. *Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Editorial Letra e Imagem, Brasil.
- Borman, R.
 2008. *Ecotourism and Conservation: the Cofan Experience*. Ecotourism and Conservation in the Americas, CABI, Reino Unido.
- Buades, J. Cañada, E. Gascón, J.
 2012. *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Foro Turismo Responsable, España.
- Buhalis, D. Zoge, M.
 2007. *The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry*. ENTER, (pp. 481-492), Springer Open Books, Reino Unido
- Buhalis, D. Leung, D. Law, R.
 2011. *13 eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations*. Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies, (pp. 205-224), CABI. Londres, Reino Unido.
- Bustos, C., Cruz, M., Yufla, C.
 2013. *Turismo comunitario y patrimonio en el desierto de Atacama*. Revista America Patrimonio, Chile.
- Bursztyn, I. Bartholo, R.
 2012. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. Sustentabilidade em Debate, V. 3, n. 1, p. 97-116, Brasília, Brasil.
- Braun, J.
 2008. *Community-based Tourism in Northern Honduras: Opportunities and Barriers*. Thesis degree of Honors in Environmental Studies in the Faculty of Environment, Earth and Resources, University of Manitoba, Canadá.
- Autor.
 2004. *El Turismo Comunitario en Ecuador Situación y Tendencias Actuales*. Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, Ecuador
- Autores.
 2013. *Directorio de páginas de la Internet con referencia a turismo comunitario*. http://www.academia.edu/4666541/DIRECTORIO_DE_PAGINAS_DE_INTERNET_CON_REFERENCIA_A_TURISMO_COMUNITARIO. Departamento de Geografía y Turismo, Programa Doctorado en Geografía. Universidad Nacional del Sur, Documento de trabajo, Revisado octubre 2013.
- Cadena, G. Cabrera, E.
 2012. *Turismo Comunitario ¿desarrollo u utopía? Caso la Esperanza*. Revista Kalpana, Quito, Ecuador
- Cañada, E.
 2011. *Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica)*. Opiniones en desarrollo, Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo, ALBASUD, España.
- Cox, R.
 2009. *Turismo indígena y comunitario en Bolivia Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural*. Plural editores, La Paz, Bolivia.
- Di Placido, A.
 2010. *Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas*. Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga. VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-Turitec, España.
- Enríquez, F. Blanco, R.
 2002. *El ecoturismo como estrategia de desarrollo rural en América Latina: caso de la aldea indígena Plan Grande Quehueche (Izabal, Guatemala)*. Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía, t. 15, 2002, págs. 109-127, España.
- Estévez, J.
 2012. *Las Páginas Web De Los Países De América Latina: Una Aproximación A La Web 2.0 En Los Destinos Turísticos Latinoamericanos*. Turismo y Desarrollo Local, TURyDES, Vol. 5 Issue 13, p1-19. 19p, Universidad de Málaga, España.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario en Ecuador FEPTCE.
2004. *Proyecto de Expansión. Promoción, Difusión y Comercialización del Turismo Comunitario del Ecuador*. FEPTCE – IICD, Quito, Ecuador.

- Harb, A. Saavedra, C. Navi, A. Capiona, G. Navi, Z. Fleck, L.
 2007. El efecto Chalalán: Un ejercicio de valoración económica para una empresa comunitaria. Conservation Strategy Fund, La Paz, Bolivia.
- Hays, S., Page, S. Buhalis, D.
 2013. *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*. Current Issues in Tourism, Volume 16, Issue 3. pp 211-239, Reino Unido.
- Höckert, E.
 2009. *Sociocultural Sustainability of Rural Community-Based Tourism. Case Study of Local Participation in Fair Trade Coff ee Trail, Nicaragua*. Lapland University Press, Finlandia.
- Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT.
 2006. *Estadísticas Turismo Comunitario*. INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Ministerio de Turismo de Perú.
 2013. *Programa de turismo comunitario*. <http://peru-turismorural.com/minetur/> Revisado octubre 2013.
- Ministerio de Turismo de Argentina.
 2013. *Red Argentina de Turismo Rural Comunitario*. RATURC. <http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/> institucional Revisado octubre 2013
- Morgado, H.
 2006. Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, V1, p249–264, España.
- Neuhofer, B. Dimitrios, B.
 2012. *Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences*. Proceedings of the 2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing & Management. 6P. ISBN 978-960-287-139-3. Corfu, Greece
- Organización Internacional del Trabajo.
 2001. *Declaración de Otavalo sobre Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural*. 2 p. Otavalo, Ecuador.
- Organización Internacional del Trabajo.
 2003. *Declaración de San José sobre turismo rural comunitario*. 3 p. San José, Costa Rica.
- Porta, L. Silva, M.
 2003. *La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa*. Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa, 17 p, Mar del Plata, Argentina.
- Sánchez, E. Navarro, D. Talaya, Á.
 2008. *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. Universidad, Sociedad y Mercados Globales, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), ISBN 978-84-691-5667-4, pp. 279-293, España.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT.
 2006. *Introducción al ecoturismo comunitario*. SEMARNAT, México.
- Smith, R.
 2003. *Manual de ecoturismo para la Amazonía ecuatoriana*. Ediciones Abya-Yala, Quito, Ecuador.
- Skewes, J. Zuñiga, C. Vera, M.
 2012. *Turismo comunitario o de base comunitaria: una experiencia alternativa de hospitalidad vivida en el mundo mapuche*. Tralcao sur de Chile. CULTUR, Revista de Cultura e Turismo, Brasil
- The Caribbean Tourism Organization CTO.
 2006. *Competing with the Best: Good Practices in Community Based Tourism in the Caribbean*. Organization. The Caribbean Tourism Organization CTO, St. Michael, Barbados
- World Wildlife Foundation. WWF
 2011. *Estudios de Mercado: la demanda del turismo comunitario*. Encuentro Nacional de Turismo Comunitario, Valle de Elicura. Chile.
- Zorn, E. Farthing, L.
 2007. *Communitarian tourism hosts and mediators in Peru*. Annals of Tourism Research, 34(3), p:673–689. Gran Bretaña.

Recibido: 23/12/2013
Reenviado: 30/05/2014
Aceptado: 02/07/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos