

19

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: enero, 2018

TURISMO

COMUNITARIO VS. EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS

COMMUNITY TOURISM VS. COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP

Ing. Marcela Ledesma Gruezo¹

E-mail: marce_1002_95@hotmail.com

Ing. Alexis Peñaloza Zambrano¹

E-mail: alexispenaloza93@gmail.com

MSc. Paola Gálvez Izquieta¹

E-mail: paola.galveziz@gmail.com

¹ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Ledesma Gruezo, M., Peñaloza Zambrano, A., & Gálvez Izquieta, P. (2018). Turismo Comunitario vs. Emprendimientos Comunitarios. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 143-149. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El elemento diferenciador debe ser el elemento integrador entre una comunidad y otra. Es de vital importancia que las comunidades identifiquen su propuesta de valor y a partir de la misma, vincular las actividades necesarias para la práctica del turismo; los recursos propios y prestados mediante alianzas; así como los demás componentes de un modelo de gestión necesario para su sostenibilidad. La carente estructura organizacional en este tipo de emprendimientos; así como, el escaso uso de canales de distribución y promoción de sus servicios, ha sido un detonante para la realización de una investigación de campo a varias comunidades representativas por cada región del Ecuador continental. Se concluyó con la necesidad de implantar un modelo de gestión comunitario que les permita obtener estrategias y una visión más amplia de los puntos que necesitan fortalecer como comercio turístico.

Palabras clave: Turismo comunitario, modelo de gestión, emprendimiento, comuna, sostenibilidad, experiencia, mercado, segmento, desarrollo, oferta, demanda, promoción.

ABSTRACT

The differentiating element must be the integrating element between one community and another. It's of vital importance that the communities identify their value proposition and from it, to link up the activities necessary for the practice of tourism; own resources and provided through partnerships; as well as the other components of a management model necessary for its sustainability. The lack of organizational structure in this type of enterprise; as well as, the low use of distribution channels and the promotion of their services, it has been a detonating for conducting field research to several representative communities in each region of the continental Ecuador. It was concluded with the necessity to implement a community management model that allows them to obtain strategies and a broader vision of the points that need to be strengthened as a tourist trade.

Keywords: Community tourism, management model, entrepreneurship, commune, sustainability, experience, market, segment, development, supply, demand, promotion.

INTRODUCCIÓN

La tendencia del crecimiento del turismo mundial posiciona a la actividad como uno de los principales rubros generadores de divisas para la mayoría de países, sobre todo para aquellos llamados países del primer mundo o desarrollados. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad aporta en un 10% al PIB, representa el 7% de las exportaciones mundiales y particularmente el 30% de las exportaciones de servicios. En relación a la generación de empleo se llega a establecer que 1 de cada 11 empleos está asociado a la prestación de servicios turísticos. Según las proyecciones establecidas en el Informe el Turismo hacia el 2030, se estima que para esa fecha el número de turistas superará los 1,800 millones de viajeros.

En América Latina se proyecta un crecimiento positivo de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, evidenciándose en el 2016 un +6%, mientras que para Sudamérica el crecimiento se proyecta entre un 3.5 a 4.5%. En relación a ingresos por turismo, el incremento es de un 8% para la región. Centro América y el Caribe lideraron el crecimiento en el continente. Los mercados internacionales procuran llegar a destinos orientados a ofertar productos turísticos sostenibles. De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, este contribuye de manera directa en 1.96% al PIB del país. La actividad es de vital importancia para la economía del país, dado que 665,639 personas son contratadas directamente por empresas turísticas. Además, genera el 4.02% de los impuestos netos de la economía nacional (República del Ecuador. Ministerio de Turismo, 2014).

El Ministerio de Turismo (2007), ejecuta un plan de desarrollo estratégico de turismo sostenible denominado PLANDETUR 2020, el cual incluye objetivos de desarrollo con una segmentación de actividades por provincia, concluyendo que el turismo contribuye con el alivio de la pobreza, especialmente en las zonas rurales. Para ello se identificó líneas de productos sobre lo que se planifica el accionar público-privado. Entre estos se destacan los circuitos generales, orientados a poner en valor y comercializar la diversa oferta de rutas como la de Los Volcanes, Flores, Cacao, Spondylus, Agua entre otras. Sol y playa, producto que capta la demanda nacional principalmente, ofertando la diversidad de playas de agua salada y dulce.

El turismo comunitario, orientado a brindar una experiencia única a través de la riqueza cultural y natural que poseen los grupos organizados en el territorio nacional. El turismo cultural que vende esa diversidad religiosa, gastronómica, étnica, histórica entre otros que hacen del Ecuador un país distinto. El ecoturismo y turismo de

naturaleza, a través del que se pone en valor la mega diversidad natural considerando que el 20% del territorio se administra bajo algún orden de protección. El turismo de deportes y aventura, que hace uso de los parajes naturales para el desarrollo de la experiencia. El agroturismo, donde se enseña sobre los procesos productivos de productos agrícolas destacados como el banano, cacao, café.

Existe la necesidad de analizar si en el Ecuador la oferta de prácticas de turismo comunitario, se ven influenciadas por el modelo de gestión que aplica el emprendimiento para transmitir experiencias, mas no por la comunidad como tal. Induciendo así la investigación a determinar las implicaciones que conllevan para el turismo comunitario si la experiencia se genera desde un centro de turismo comunitario, un emprendimiento comunitario o una operadora comunitaria.

DESARROLLO

Estas líneas de producto generan confusión de conceptos, ya que los turistas no encuentran diferencia entre las líneas de turismo comunitario, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo cultural y agroturismo. El desconcierto se debe a que el turismo comunitario dentro de los recursos empleados para el desarrollo de sus actividades, contempla recursos naturales y culturales, así como también integra a sus visitantes a participar de las tareas en los huertos o la cosecha de productos que se consumen dentro de la comunidad, a la práctica de deportes de aventura e incluso si la comunidad se encuentra cercana a ríos o el mar, se incluye la oferta de sol y playa en la experiencia.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2007), dentro del PLANDETUR 2020 se define al turismo comunitario como *“la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados”*.

El turismo comunitario es una modalidad que se desarrolla en varias comunidades del país, con el objetivo de generar ingresos que contribuyan con su desarrollo económico, social y ambiental. La apreciación de las experiencias que ofertan estos centros de turismo varía acorde a la región en donde se realicen las actividades, esto se debe a la interculturalidad del país y el desarrollo individual que ha tenido cada una.

En la actualidad existen comunidades, que se encuentran formalmente registradas ante la máxima autoridad regulatoria del turismo en el Ecuador, que es el Ministerio de Turismo; y por otra parte comunidades registradas en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador [FEPTCE], organización que representa y avala las experiencias comunitarias en el país; existiendo también aquellas que se ofertan directamente a través de diferentes medios sin estar regidas por una institución. Paralelamente existen experiencias comunitarias que, si bien se ofrecen en el núcleo de una comunidad, la operación de la mismas simplemente involucra a sus miembros desde un emprendimiento comunitario, sin que esta situación incida sobre la calidad de la experiencia.

La Constitución Política de la República del Ecuador, en diferentes articulados reconoce los derechos que tienen las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos a construir, mantener y desarrollar ambientes dignos para su pleno desarrollo, respetándose los derechos de la naturaleza. Estos fundamentos se recogen en el reglamento de Centros de Turismo Comunitario [CTC], donde se los faculta para realizar una o más de las siguientes actividades: alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación y organización de eventos, congresos o convenciones, dentro de los límites territoriales de la comunidad. Para ejercer esta práctica es necesario que estén debidamente constituidos como persona jurídica.

Previa a la normalización de los centros de turismo comunitario, se creó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador [FEPTCE], institución que busca representar, promocionar y mantener los emprendimientos comunitarios a nivel nacional. Adicionalmente han surgido gremios, resultado de la unión entre comunidades en Ecuador, tales como: Red Sumak Pacha, Corporación para el desarrollo del turismo comunitario del Chimborazo [CORDTUCH], Red Pakariñan, Red de turismo de Cañar, Sevilla Don Bosco entre otros. Estas condiciones han dado paso para la creación y consolidación de operadoras comunitarias como la Puruha Razurto, Runatupari entre otras.

Para el levantamiento de información se realiza una evaluación del turismo comunitario en las tres regiones continentales del país por medio de la metodología de investigación del estudio de caso, en donde se selecciona la oferta de turismo comunitario más representativa por región, de acuerdo al porcentaje que le corresponda a cada una de ellas dentro del universo de estudio. El enfoque es cualitativo utilizándose entrevistas y la observación para conocer la variación de experiencias del turismo comunitario en el país y la gestión por parte de sus líderes.

Se selecciona como población de estudio 73 comunidades que ofertan turismo comunitario. Los siguientes criterios de elección son: fácil accesibilidad de llegada, diversidad cultural y actividades y experiencias ofertadas dentro del turismo comunitario, actual funcionamiento en operación turística, colaboración para el estudio y comercialización en línea. Como muestra se eligen 13 experiencias de turismo comunitario, 10 unidades que han sido inscritas en el Ministerio de Turismo y son considerados centros de turismo formales y 3 que laboran de manera informal.

La experiencia del turismo comunitario no debe depender de las regulaciones y apoyo que la gobernanza ejerce sobre estos establecimientos turísticos; sino más bien, del modelo de gestión implementado y ejercido por la organización. En el Ecuador, el turismo comunitario funciona de manera formal e informal; siendo así, el Ministerio de Turismo presenta un registro de un poco más de 50 centros de turismo comunitario operativos en el país; sin embargo, se desconoce el número real de comunidades que operan esta línea de turismo, esto se debe a que muchas de ellas no sienten el impulso o la necesidad de registrar sus actividades ante la entidad máxima de regulación.

A priori, se conoce establecimientos no registrados que poseen una demanda superior ante aquellos que sí lo están, como, por ejemplo, el número de turistas recibidos al año por parte de la comunidad de Agua Blanca [no registrada] en relación a los recibidos por las comunas Sacachún o Las Gilces [registradas]; lo cual demuestra que la gobernanza puede contribuir, más no garantiza su sostenibilidad o el incremento de turistas a percibir.

El estudio devela que, en la actualidad, una gran parte de centros de turismo comunitario en el Ecuador no cuentan con un modelo de gestión; subsecuentemente, no poseen el conocimiento de herramientas, estrategias empresariales y una ideología de socios clave, puesto que no poseen alianzas estratégicas que les permita llegar al segmento de mercado deseado. Son pocas las comunidades que han realizado un acuerdo con negocios de turismo o centros educativos para la comercialización de sus servicios o productos.

Entre las principales falencias detectadas, radica el desconocimiento del segmento de mercado que las comunidades esperan alcanzar, perdiendo la oportunidad de especializarse en satisfacer las necesidades de un nicho de mercado nacional e internacional; empero, existen establecimientos comunitarios que realizan poco o ninguna acción necesaria para alcanzar incidir en los consumidores deseados y generar mayores ingresos.

El principal problema de las comunidades, es la carencia de fuerza en sus actividades clave y relaciones con cliente. Estas desarrollan y comercializan la oferta turística al inicio de las operaciones y no se preocupan por el rediseño e innovación de las mismas; es por esto, que pese a poseer una propuesta de valor que brinda experiencia única en entornos naturales y culturales, no logran conseguir que sus clientes regresen. Para esto, es necesario implementar herramientas de fidelización de consumidores, las mismas que no se ven reflejadas en las funciones que realiza la administración comunitaria. Los canales de distribución son obsoletos; en su mayoría, buscan llegar al consumidor mediante la publicidad boca a boca, pues no presentan un canal más allá del establecimiento que ya poseen. Por último, dentro de la estructura de costos, direccionan la utilidad generada a beneficio de cada familia participante dentro la comunidad; sin embargo, poco es el presupuesto destinado a la reinversión; es decir, al mantenimiento de sus activos fijos, al diseño de nuevas actividades y a la capacitación del personal, indicadores necesarios para la sostenibilidad del negocio comunitario.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2007):

La gestión de destinos es la gestión coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico (atracciones, servicios, accesos, marketing y fijación de precios). La gestión de destinos utiliza un enfoque estratégico para vincular estos sectores que en ocasiones no tienen ninguna relación para lograr la mejor gestión de un destino. La gestión conjunta puede ayudar a evitar la duplicación de esfuerzos en los temas relacionados con la promoción, los servicios para los visitantes, la capacitación, el apoyo empresarial y con la identificación de cualquier tipo de vacío en la gestión que no se esté abordando. (p.4)

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2009), *“un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”* (p. 14). Un modelo de negocios propicia la dirección a la cual se dirige la empresa, en conjunto con todos los involucrados para el desarrollo de la misma. El modelo de negocio *Canvas* posee nueve componentes que cubren las principales áreas de una empresa, es decir, los clientes, la oferta, infraestructura y viabilidad económica. Al ser el turismo comunitario un emprendimiento que se ejecuta ya sea desde la comunidad o de manera particular desde los miembros de una comunidad se debe interiorizar que es un emprendimiento productivo y como tal debe visualizarse un proceso administrativo delineado a través de un modelo de negocio.

Se propone que el turismo comunitario se maneje bajo un esquema de modelo de negocio Canvas, en contribución al desarrollo comunitario del país que incentive el ingreso de nuevos emprendimientos en el mercado. Articulando comunidades a la cadena de valor que si bien no tienen vocación turística se pueden volver proveedores de bienes o servicios que luego de un proceso de transformación son parte a la oferta comunitaria.

La propuesta de valor debe ser el elemento diferenciador de la variada oferta del turismo comunitario a la vez que es el elemento integrador que permite la combinación en los servicios que se venden a través de operadoras y agencias de turismo. La propuesta de valor primordial de las comunidades es brindar una experiencia diferente, dentro de un ambiente amigable y acogedor, en donde el turista puede adquirir conocimientos de la cultura de la comunidad visitada. En el Ecuador, existen muchos pueblos y nacionalidades, y este factor se convierte en una fortaleza al momento de brindar una experiencia, ya que esta varía acorde a la región y servicios que posea la comunidad.

La calidad brindada dentro de las comunidades es otro factor imprescindible para la sostenibilidad de mismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2016) se define la calidad de un destino turístico como:

La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural.

Actualmente existen instituciones que contribuyen al desarrollo y mejoramiento de la calidad de la oferta comunitaria, como el Ministerio de Turismo que promueve a los centros de turismo comunitario registrados y capacita a sus miembros. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados con apoyo de donaciones extranjeras, aporta con la construcción y reparación de la infraestructura necesaria para que el consumidor pueda acceder a las comunidades, como por ejemplo las carreteras; así también, en la promoción de estos establecimientos.

Existen organizaciones no gubernamentales que han visto al turismo como una actividad productiva dinamizadora de economías locales, por lo que han apoyado con recursos y asistencia para el diseño, arranque y gestión de

este tipo de oferta turística; así también a través de sus voluntarios que aportan con sus enseñanzas y mano de obra dentro de la comunidad, quienes también generan ingresos, ya que pagan su alimentación y el alojamiento dentro de la comunidad, al igual que lo haría cualquier turista.

Las agencias y operadoras de viaje colaboran con la comercialización de paquetes de viaje que incluyen el turismo comunitario. Una estrategia para una economía de escala que puede usarse en este tipo de alianza comercial es la exclusividad, es decir, solo se vende el servicio o producto a una operadora en específico, y esta se encarga de su distribución y gastos publicitarios a través de las agencias de viaje o sus propios canales de distribución, con el beneficio de que las personas que deseen acceder a la comunidad, necesitarán adquirir los servicios a través de la operadora.

Los hoteles pueden ofertar sus habitaciones junto con visitas a la comuna; así también, las carreras de turismo pueden llevar a sus estudiantes para la realización de distintas actividades dentro del pensum académico, tales como trabajos de campo. Por último, es necesario tener como socio clave a la proveedora del servicio web, ya que de esta manera el establecimiento puede llegar a la demanda deseada y estar en contacto con potenciales turistas u operadoras a nivel nacional e internacional.

El diseño de actividades culturales es necesario para el intercambio de creencias, arte, costumbres, entre otros que convierten en un atractivo a la comunidad. Dentro de las principales actividades culturales que se pueden realizar de acuerdo al tipo de establecimiento comunitario están la danza, artesanías, música autóctona, relatos ancestrales, religión, manufactura y la gastronomía local. Por otro lado, las actividades de naturaleza se convierten también en un fuerte atractivo para los turistas, y la conservación del mismo resulta ser fundamental. Entre las principales actividades naturales que se pueden realizar dentro de las comunas se encuentran el senderismo, montañismo, recorridos sobre agua (marítimo, lacustre y fluvial), la biodiversidad faunística y floral, el camping y los deportes denominados como extremos (canopy, tubing, canyoning, rafting, entre otros).

Dentro de los servicios ofertados por las comunidades debe haber dos actividades estrella, la una asociada a actividades culturales y la otra de naturaleza. La innovación de las actividades culturales y naturales es de suma importancia para la sostenibilidad en el tiempo del negocio, de esta manera un turista puede visitar la comunidad más de una vez, y llevar a cabo una actividad distinta a la que realizó en su visita anterior; por ejemplo, dentro de

la innovación en actividades culturales se puede programar un evento, en donde se oferten platos típicos, junto a música folclórica en vivo; así también, dentro de la innovación de las actividades naturales se puede resaltar la apertura de un nuevo deporte en un entorno natural o la creación de un nuevo sendero.

Además, existe la posibilidad de innovar fusionando ambas actividades [culturales y naturales], como, por ejemplo, la creación de una ruta que contenga senderismo, camping, leyendas y gastronomía local cocinada mediante la ayuda de una fogata. Por último, el mantenimiento del atractivo es indispensable para brindar un producto de calidad al turista. Es necesario programar mantenimientos adecuados a las instalaciones que faciliten su visita, para que de esta manera puedan conservar idóneamente el núcleo de sus ingresos.

La cultura local es uno de los recursos más importantes, ya que es una de las motivaciones por las que el turista desea visitar la comunidad; por esta razón, es importante mantener las costumbres y evitar la aculturación. El atractivo natural es el territorio en donde se pueden realizar las diversas actividades y al ser un recurso clave, debe preservarse para la sostenibilidad del negocio. El recurso humano capacitado es significativo para brindar un servicio de calidad y manejar la calidad de la experiencia comunitaria.

Los equipos e instalaciones son todos los activos fijos necesarios para brindarle la facilidad y seguridad al turista de hacer uso de los servicios y productos de la comunidad, como lo son cascos, botas, áreas de descanso, restaurante, refugios, entre otros. Por último, la estructura es el espacio físico en donde se brindan los servicios al consumidor, tales como el área de ingreso o el área de restauración; por otro lado, la infraestructura son las facilidades básicas con las que se cuenta en el turismo comunitario, tales como alcantarillado e internet.

El turismo comunitario puede utilizar canales de distribución propios o de sus socios comerciales, entre los canales utilizados se destacan los establecimientos de turismo comunitario, agencias y operadoras de viaje, las empresas de alojamiento y las redes sociales. Optimizar los canales de distribución facilitará un crecimiento en los consumidores para la comunidad. Entre las herramientas más usadas se encuentran las redes sociales, ya que se puede alcanzar el segmento de cliente deseado por comunidades sociales, así como el beneficio de obtener un gran impacto de distribución a una inversión inferior al resto de canales.

Las alianzas comerciales facilitan también la distribución de la oferta de la comunidad ya que las empresas de

alojamiento, operadoras y agencias de viaje, utilizan canales de distribución más costosos y directos que refuerzan la colaboración de formar una economía de escala; así también, cuentan con clientes y mecanismos de pago que las comunidades no poseen. En la actualidad existen comunidades web que buscan conocer nuevas culturas y la necesidad de vacacionar en un ecosistema verde, lejos del ruido de las grandes ciudades.

Es por esto, que se pueden captar consumidores utilizando como método las redes sociales y la página web, ofreciendo programas de voluntariado junto con el producto turístico de la comunidad. Así también, mediante ferias de turismo, se puede llegar a captar consumidores como operadores de viaje, promulgando la cultura de la comunidad y los servicios que oferta el turismo comunitario. Las universidades poseen carreras que motivan a los estudiantes a realizar viajes e investigaciones en el país, por tal motivo, se debe realizar un acercamiento a estos centros de estudio para darse a conocer y llamar la atención de consumidores potenciales.

Por último, el turismo comunitario, al ser una empresa de servicios, necesitan fidelizar a sus consumidores, una herramienta de la fidelización es brindar obsequios, los mismos que pueden ser artesanías o bebidas elaboradas por la comunidad. La sorpresa, es otra herramienta para fidelizar, el turista puede obtener una bebida o coctel de bienvenida por parte de la comunidad, la misma que no se detalla en los servicios pagados por el consumidor y por tal razón, le da valor a la percepción del turista con la comuna.

El plan de referidos, es un sistema en donde el consumidor le proporciona a la comunidad, datos de conocidos que pudiesen estar interesados en el producto de la comunidad, a su vez, este consumidor recibe un cupón de descuento para su próxima visita a la comuna.

Los clientes son el núcleo del modelo de negocios, ya que gracias a ellos la empresa puede perdurar en el mercado. Un segmento de clientes es un grupo de personas que comparten una necesidad en común o poseen un interés específico por las características de los productos o servicios que oferta la empresa. Una organización puede dirigirse a uno o varios segmentos de mercado, sin importar su tamaño siempre y cuando su oferta posea canales distintos para acceder a ellos, las necesidades a satisfacer son diferentes o la rentabilidad entre un grupo y otro es muy superior (Osterwalder & Pigneur, 2009).

En el caso del turismo comunitario se identifican en general dos segmentos de clientes determinados geográficamente, la demanda puede ser nacional o internacional. Cada uno de estos segmentos se dividen en sub grupos

dependiendo del interés que los motiva a movilizarse como la cultura, gastronomía, naturaleza, deportes extremos, entre otros. Para acceder a los segmentos nacionales e internacionales se necesita de distintos canales de distribución ya que tienen características distintas, como interés, rentabilidad y apreciación por el destino. Las redes sociales es un método efectivo para llegar a los clientes nacionales por ser de baja inversión, no obstante, el mercado objetivo del turismo comunitario debería ser el segmento internacional, para lo cual es necesario alianzas comerciales mencionadas previamente, para su adecuada comercialización y difusión.

Es eficiente invertir en generación de capacidades de quienes emprenden en turismo comunitario ya que el permite brindar un adecuado servicio al cliente proporcionando calidad al producto turístico, y, en consecuencia, presta al turista una agradable apreciación de los servicios que recibe. En segunda instancia, poseer uno varios miembros de la comunidad capacitados en el diseño web y marketing, provee a la comunidad un recurso clave para poder realizar promociones en la web de manera constante, así como un direccionamiento eficaz del segmento de mercado que busca conseguir. Otro de los costos, radica en la adquisición de materia prima necesaria para la elaboración de productos para la venta, tales como artesanías, bebidas, entre otros; así también, la inversión en vestimenta para manifestaciones culturales, que le brinda al consumidor la sensación de experimentar una nueva cultura y revivir costumbres que se realizaban en tiempos pasados. El dominio y hosting, es una inversión realizada a través de un servidor en internet, de esta manera la comunidad posee los derechos de poseer un espacio en internet para la creación de una página web y un correo electrónico institucional. Por último, el mantenimiento a la infraestructura, equipos, instalaciones y atractivo es de vital importancia para la preservación del turismo comunitario. Se debe poseer un presupuesto anual para mantener en correcto funcionamiento todo aquello que incluye el producto turístico comunitario y de esta manera brindar la seguridad y calidad que el turista desea.

El mecanismo de venta a usarse por el turismo comunitario es la venta directa, de tal modo que la comunidad percibirá los ingresos de manera inmediata, esto se debe a que los ingresos de las actividades comunitarias, tales como venta de gastronomía, servicio de guianza o artesanías, son valores no elevados y no requieren amortización. Cada comunidad deberá destinar parte de la utilidad neta generada por las ventas, al mantenimiento, capacitación, reinversión social, entre otros, con el fin de garantizar la mejora continua y sostenibilidad del emprendimiento.

CONCLUSIONES

El turismo comunitario no se debe limitar a ser ejecutado a través de una comunidad ya que existen experiencias que se brinda desde emprendimientos comunitarios que demuestran ser modelos sostenibles. Más se vuelve necesario trabajar en identificar la propuesta de valor como elemento diferenciador en relación al resto de oferta de turismo comunitario existente en el Ecuador procurando que a su vez este sea el elemento integrador de la oferta comunitaria nacional. Al ser parte de una oferta que combina elementos culturales y naturales debe anclarse a intermediarios de mercado que les aporten en la captación de nuevos segmentos de mercados. La calidad es factor transversal durante la experiencia comunitaria siendo necesario cumplir con este parámetro por encima de las expectativas del cliente para lo que se requiere una constante capacitación de los actores directos e indirectamente relacionados con la experiencia. Los niveles de gobernanza no deben limitar el desarrollo de la oferta comunitarias, más bien debería establecer parámetros orientados a dinamizar estos territorios a través del turismo comunitario. Por último, los comercios de turismo comunitario deben prestar atención a la importancia de destinar parte de la utilidad hacia la reinversión; ya sea, en activos fijos de la comunidad, en capacitaciones o en cualquier elemento tangible o intangible que se ha deteriorado y es necesario para garantizar la satisfacción del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Organización Mundial del Turismo. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Recuperado de <http://www.convergencia-multimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- República del Ecuador. Ministerio de Turismo. (2014). Cuenta Satélite de Turismo. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>