

TURISMO COMUNITARIO, TENSIONES Y CONTRADICCIONES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN CON LAS NORMATIVAS REGULATORIAS

**Triana Sánchez
Atanasio**

Centro de Investigación y desarrollo
del Turismo
Escuela de Economía y Negocios
Universidad Nacional de San Martín
(CIDETUR - EEYN - UNSAM)
San Martín, Argentina.

 0000-0002-8274-7401

 tsanchezattanasio@unsam.edu.ar

Roxana Hruby

Centro de Investigación y desarrollo
del Turismo
Escuela de Economía y Negocios
Universidad Nacional de San Martín
(CIDETUR - EEYN - UNSAM)
San Martín, Argentina.

 0000-0002-6321-6330

 rhruby@unsam.edu.ar

**Ramiro Agustín
Martelli**

Centro de Investigación y desarrollo
del Turismo
Escuela de Economía y Negocios
Universidad Nacional de San Martín
(CIDETUR - EEYN - UNSAM)
San Martín, Argentina.

 0000-0001-5823-8626

 rmartelli@estudiantes.unsam.edu.ar

RESUMEN

El trabajo busca examinar la relación entre las normativas que regulan el Turismo Comunitario y los procesos de comercialización de estos emprendimientos, en tres provincias argentinas: Tucumán (comunidad Diaguita-Calchaquí Amaicha del Valle), Misiones (comunidades Mbya Guaraní Jasy Porá y Fortín Mbororé) y Río Negro (Comunidad Mapuche Lof Wiritray y la comunidad del paraje Ñirihuau Arriba). Se analizan los beneficios que genera la aplicación de las regulaciones existentes en los procesos de comercialización de estos emprendimientos, y se observan las problemáticas derivadas en los casos donde las medidas se plantean como insuficientes. Metodológicamente, esta investigación presenta un diseño cualitativo. Se realizaron entrevistas en profundidad a actores claves del sector (operadores turísticos, organizaciones y referentes turísticos de las comunidades). Se trabajó en la revisión de la literatura nacional e internacional que aborda la temática; y ante la falta de datos específicos, se consultaron sitios webs oficiales y guías turísticas. Se pretende constatar si la insuficiencia de información pertinente, la escasez de políticas públicas adecuadas y el desconocimiento generalizado acerca del funcionamiento de esta modalidad son algunas de las causas determinantes que limitan las posibilidades de crecimiento del Turismo Comunitario en estas provincias.

PALABRAS CLAVE

turismo comunitario ▶ normativas regulatorias ▶ comercialización ▶ provincias argentinas

TURISMO COMUNITARIO, TENSIONES Y CONTRADICCIONES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN CON LAS NORMATIVAS REGULATORIAS

Autores:

Triana Sánchez Atanasio - Roxana Hruby - Ramiro Agustín Martelli

Recibido

24 de febrero, 2022

Aprobado

4 de mayo, 2022

DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e026>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
I Vol. 3 | N° 1 Diciembre 2022 - Mayo 2023

ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas (Universidad Nacional de La Plata) La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



COMMUNITY-BASED TOURISM, TENSIONS AND CONTRADICTIONS IN THE COMMERCIALIZATION PROCESS REGARDING REGULATIONS

ABSTRACT

This article aims to examine the relation between the regulations that control the community-based tourism and the commercialization processes of self-managed ventures in three Argentinian provinces: Tucumán (Diaguita-Calchaquí community Amaicha del Valle), Misiones (Mbya Guaraní Jasy Porá and Fortín Mbororé communities) and Río Negro (Mapuche community Lof Wiritray and the community from the Ñirihuau Arriba area). This article analyzes the benefits offered by the regulations in force in the commercialization processes of those projects, and monitors the problems derived in such cases in which the measures are insufficient.

Methodologically, this research presents a qualitative design. In-depth interviews with key actors from the sector (tour operators, organizations and touristic representatives from the communities) were performed. National and international documents about the subject matter were checked. The lack of specific information led us to consult web pages and touristic guides. We intend to verify if the lack of relevant information, the scarcity of appropriate public policies and the generalized lack of unawareness of this kind of tourism running, are some of the decisive causes that restrict the CBT growth possibilities in such provinces.

KEYWORDS

community-based tourism ▶ regulations ▶ commercialization ▶ argentinian provinces

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, TENSÕES E CONTRADIÇÕES NO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS NORMAS REGULAMENTADORAS

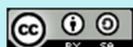
RESUMO

O trabalho busca examinar a relação entre as normas que regulam o turismo de base comunitária e os processos de comercialização destes empreendimentos nas três províncias argentinas: Tucumán (Comunidade Diaguita-Calchaquí "Amaicha del Valle"), Misiones (Comunidades Mbya Guaraní "Jasy Porá" e "Fortín Mbororé") e Río Negro (Comunidade Mapuche "Lof Wiritray" e a comunidade de "Ñirihuau Arriba"). Analisam-se os benefícios que geram a aplicação das regulações existentes nos processos de comercialização destes empreendimentos, observando as problemáticas derivadas nos casos em que as medidas são consideradas como insuficientes.

Metodologicamente esta pesquisa apresenta um modelo qualitativo. Foram realizadas entrevistas em profundidade com atores-chaves do setor (operários turísticos, organizações e referentes turísticos das comunidades). Este trabalho foi feito a partir da revisão da literatura nacional e internacional que aborda a temática, e na ausência de dados específicos foram consultados sites oficiais e guias turísticas. Pretende-se comprovar se a insuficiência da informação pertinente, a escassez de políticas públicas adequadas e o desconhecimento generalizado acerca do funcionamento dessa modalidade, são algumas das causas determinantes que limitam as possibilidades de crescimento do TBC nessas províncias.

PALAVRAS CHAVE

turismo de base comunitária ▶ normas regulamentadoras ▶ comercialização ▶ províncias argentinas



Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) nombró al año 2020 como el Año del Turismo Rural, modalidad que usualmente se vincula al Turismo Comunitario (en adelante TC). Esta acción, apunta a coordinar los esfuerzos internacionales hacia la promoción de experiencias turísticas que apuesten por el desarrollo local de las zonas rurales (Alcívar Vera, 2020). Incluso, en mayo de 2021, dicho organismo internacional incluyó una guía de empoderamiento de las comunidades indígenas (OMT, 2021), dentro de las directrices que se orientan a la recuperación del sector en tiempos de pandemia por COVID-19. En otras palabras, a nivel global se promueve la recuperación del sector desde un nuevo enfoque. Este, intenta dar visibilidad a diversas alternativas turísticas, entre las que se incluyen las experiencias comunitarias en áreas rurales. Desde esta perspectiva, el espacio rural no se concibe únicamente como una dimensión productiva, sino como un sistema regulador para los diferentes proyectos que en él se desarrollan, y que propicia el reconocimiento de su multifuncionalidad y polivalencia (Pisani y Franceschetti, 2011; Johansen y Nielsen, 2012; Kieffe, 2018).

En Latinoamérica, el TC es un fenómeno estudiado, analizado y promovido desde diversos enfoques y por distintas disciplinas (Palomino *et al.*, 2016; Gascón y Milano, 2017; Cabanilla, 2018; Ocaña y Tierra, 2018; Álvarez-García, *et al.* 2018; Mullo, Vera y Guillén, 2019; Yanes *et al.*, 2019). Sin embargo, Argentina no es reconocida, particularmente, por la existencia de este tipo de oferta, como tampoco lo es por la cantidad de estudios que indagan en esta temática (Ordoñez, 2009; González e Izcara, 2019). Desde hace casi tres décadas, se viene desarrollando de manera incipiente este tipo de emprendimientos en las áreas rurales de algunas provincias argentinas. De todas maneras, estos no son exclusivos de dicho ámbito, ya que recientemente se evidencia el impulso de iniciativas encuadradas en el modelo comunitario en zonas urbanas (Sánchez Attanasio, 2021; Cabanilla, 2018). Si bien el TC nace en ámbitos rurales, no involucra las mismas prestaciones, servicios y, fundamentalmente, el enfoque que el Turismo Rural (Cáceres, 2021; Zielinski, *et al.*, 2020; Cabanilla, 2018; Cañada, 2015).

Por otra parte, se destaca la diversidad de maneras de conceptualizar al TC, así como una gran cantidad de definiciones propuestas desde diferentes autores, organizaciones y organismos internacionales (Cabanilla, 2018). En Argentina, en el año 2010 se realizó un encuentro nacional que reunió a emprendedores de Turismo Rural Comunitario de diversos puntos del país, donde se definió al TC como:

la actividad turística autogestionada y organizada por comunidades de pueblos originarios y campesinas, en respeto a su organización tradicional, saber y cosmovisión, generando ingresos complementarios y de distribución equitativa. Esta modalidad turística es motivada por el intercambio cultural y una relación responsable entre lugareños y viajeros. (Pelliza, Pérez y Ercolani, 2012, pp. 2-3; en Lacko, 2019)

Es decir, la oferta turística del TC está focalizada en la relación respetuosa que las comunidades establecen con sus territorios, y en el intercambio económico/cultural responsable entre los actores intervinientes (Cáceres, Díaz y Vanevic, 2012; Cáceres, Troncoso, Vanevic, 2013; Cañada, 2015; Cabanilla, 2018; Hruby *et al.*, 2019; Alcívar Vera y Mendoza Mejía, 2020; Groos y Hruby, 2021).

Los datos recientes obtenidos en el trabajo de campo realizado con las comunidades indígenas, como así también el análisis de la literatura, permite observar que “si bien se plantea como una alternativa con potencialidad de desarrollo, esta

modalidad de turismo enfrenta algunas dificultades para su implementación” (Hruby *et al.*, 2019, p. 15). Las problemáticas son de diversa índole, aunque la comercialización se presenta como uno de sus principales desafíos (Ordoñez, 2009; Gonzalez e Izcara, 2019; Spinelli, 2021).

El TC en Argentina se desarrolla tanto de manera formal como informal, siendo esta última la modalidad predominante (Ragno, c/p; 19/05/2021). Y si bien cada comunidad presenta particularidades que la distinguen, los procesos de comercialización se asemejan entre sí debido a que comparten la misma debilidad estructural. Esta condición de inestabilidad es una de las razones que transforman el intercambio de experiencias en una operación más compleja, donde los distintos sectores deben interactuar de manera coordinada para alcanzar resultados favorables.

Por otra parte, su coyuntura los diferencia de los modelos formales de mercadeo en los cuales la regulación contenida en las políticas públicas aplicadas al sector ordena el proceso natural de oferta/demanda.

Metodología

En función de lo expuesto, el presente trabajo busca analizar el rol de las normativas que regulan el TC en tres provincias argentinas: Misiones, Tucumán y Río Negro y reconoce tanto los beneficios de su aplicación, como también los problemas derivados de su ausencia. A fin de comprender la incidencia que estas tienen en los procesos de comercialización, se pretende determinar si la relación existente entre ambas variables son factores determinantes en el proceso de desarrollo del TC. Metodológicamente, esta investigación se plantea con un diseño cualitativo.

Se efectuaron cinco entrevistas semiestructuradas y en profundidad, a través de medios virtuales, a agencias de viajes mayoristas y minoristas que venden este producto¹, y a técnicos especializados en esta modalidad. A su vez, se efectuaron otras cinco a referentes de las comunidades² que realizan tareas relacionadas a la actividad y que se encuentran en las tres provincias argentinas que vienen siendo estudiadas en el marco del proyecto PRI-2019-80020180300008SM EYUN-UNSAM.

A su vez, se llevó a cabo una revisión de la literatura existente para elaborar el marco teórico que ordena la investigación. En algunos casos, y ante la falta de datos sobre la comercialización de las experiencias turísticas, se relevó información en diversos medios y plataformas digitales. Respecto de las normativas se efectuó un barrido exhaustivo de los repositorios institucionales locales y provinciales. Finalmente, se analizaron y contrastaron los datos obtenidos, a fin de problematizar las temáticas expuestas y alcanzar algunas reflexiones parciales en esta investigación.

El artículo se organiza en introducción, desarrollo, resultados y conclusiones. En el segundo y tercer apartado se describe el estado de situación de las normativas que regulan el TC y se presenta la especificidad de las mismas en las tres provincias estudiadas. A continuación, en las secciones cuarta y quinta se plantean las características que definen el proceso de comercialización y las particularidades que el mismo adquiere en Argentina. En los resultados, se examina cómo inciden las normativas existentes en la comercialización de los casos planteados. Finalmente, en las conclusiones, se problematizan las temáticas desarrolladas en este estudio.

¹ Los nombres reales de los entrevistados en las agencias de viaje y de los técnicos vinculados a estos proyectos se mantienen, debido a contar con su expreso consentimiento.

² En este caso se emplean nombres ficticios, para resguardar la identidad de las personas entrevistadas.

Estado de situación de las Normativas Regulatorias del TC

En Argentina, a diferencia de lo que ocurre en otros países latinoamericanos, como es el caso de Ecuador³ y Costa Rica⁴, no existe una regulación a nivel nacional que ordene los emprendimientos de base comunitaria que se desarrollan en todo el territorio. Es importante destacar que la posibilidad de contar con una regulación nacional otorga numerosos beneficios, especialmente para la comercialización del TC. Su existencia y aplicación establece un modelo de referencia que permite ordenar las propuestas, aumentando la visibilidad política de las comunidades. Del mismo modo, facilita el armado de los equipos técnicos necesarios para la capacitación y brinda la oportunidad de obtener líneas de financiamiento para el desarrollo de políticas públicas como programas o incentivos para los emprendimientos de TC, a partir de un presupuesto asignado por el Ministerio de Turismo de la Nación (Walter, Gallo y Cacace, 2021).

Sin embargo, por las particularidades que presenta este modelo, y teniendo en cuenta los derechos específicos de las comunidades originarias, diseñar una normativa a nivel nacional implica tomar en consideración la cosmovisión de cada uno de los pueblos, como así también la necesidad de coparticipar en su diseño a los actores de las comunidades (Ochoa, 2020). Hasta el momento, esta posibilidad aún no se ha concretado en Argentina. Por lo tanto y debido a la autonomía que establece el sistema federal, cada gobierno provincial es el responsable de desarrollar la legislación para el reconocimiento de los emprendimientos turísticos que se desarrollan en su territorio (Moser, 2021). Actualmente, solo las provincias de Jujuy, Tucumán, Salta, Río Negro y Neuquén cuentan con tal marco para la regulación del TC dentro de sus políticas públicas.

Ahora bien, los beneficios que otorga la existencia del mismo son múltiples. En primer lugar, minimiza las dificultades presentes en la comercialización y en el desarrollo de un modelo sostenible de TC, dado que su aplicación permite el reconocimiento de los emprendimientos como prestadores jurídicos colectivos. Así, las comunidades no proveen sus servicios turísticos de manera informal, ni deben adaptarse a otras formas asociativas para operar legalmente. A su vez, al formalizar la prestación de sus servicios, se fomenta la bancarización de las comunidades contribuyendo al desarrollo de la calidad de vida de los propios integrantes.

Por otra parte, la formalización de los emprendimientos aporta datos y estadísticas de los servicios que ofrece cada comunidad. De esta manera, es posible inventariar la oferta, y a la vez, facilitar la promoción de las prestaciones. Asimismo, permite la fiscalización de las comunidades en el cumplimiento de los requisitos comunes para su registro como prestadores, otorgando calidad a las propuestas. Cabe añadir que al ser reconocidas legalmente, las comunidades definen su forma jurídica como actores, que al involucrarse políticamente como interlocutores, pueden participar en la elaboración y en la ejecución de políticas públicas. A su vez, se facilita el diálogo con las agencias que comercialicen sus servicios, con organismos e instituciones y con el gobierno local. Por lo tanto, a pesar de que el TC responde a un mecanismo de comercialización diferente al masivo y teniendo en cuenta que las políticas públicas, son capaces de incrementar los lazos de cooperación y colaboración entre empresarios, instituciones y el gobierno local, se considera de suma importancia la injerencia del Estado en la regulación desde un orden macro (Leonardi y García Casal, 2018).

³ Sobre la regulación del TC en Ecuador léase Ledesma Gruezo, *et al.* (2018).

⁴ Ley No.8724/2009, Fomento al Turismo Rural Comunitario. Adicionada por Ley Modificación y Adición de varias Leyes para extender los Beneficios del Ecoturismo y el Turismo Rural en las Comunidades Rurales y Costeras. Modificación publicada en *La Gaceta* N.º 232 del 02 de diciembre del 2021: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislacion-de-empresas/leyes-y-reglamentos/630-ley-fomento-del-turismo-rural-comunitario/file.html>

Ahora bien, para que estos incentivos funcionen como promotores del desarrollo, el gobierno debe establecer una continuidad en la implementación de políticas públicas que refuercen estas iniciativas y reflejen su real compromiso (Durston, 2002; en Leonardi y García Casal *et al.*, 2018); evidenciando la constante participación ciudadana para lograr el éxito en términos de sostenibilidad (Millan, 1999; en Leonardi y García Casal, 2018).

Normativas regulatorias en las provincias de Misiones, Tucumán y Río Negro

A los fines de determinar la interacción entre las normativas provinciales y los procesos de comercialización, se describen algunos de los programas e incentivos de carácter provincial que se vinculan de manera directa o indirecta con los casos de estudio que vienen siendo investigados en este proyecto: comunidades Mbya Guaraní Jasy Porá y Fortín Mbororé de la Asociación Civil Mbyá en Turismo (Misiones); comunidad Mapuche Lof Wiritray; comunidad del paraje Ñirihuau Arriba de la Red de Cultura Rural Patagónica (Río Negro) y comunidad Diaguita-Calchaquí Amaicha del Valle (Tucumán). La descripción que se presenta a continuación deja en evidencia la escasez de normativas y la consecuente dificultad para establecer una analogía que permita profundizar su estudio.

Misiones

En el año 2017 el gobierno provincial lanzó el Programa de Turismo Comunitario como Herramienta para el Desarrollo Local, llevado a cabo por la organización Travolution (Groos y Hruby, 2021). El mismo contempla tres líneas de acción: en primer lugar, la identificación de los recursos disponibles y la elaboración de un producto para ser promocionado de forma respetuosa con la población local; en segundo lugar, la creación del Instituto Superior de Turismo Comunitario Indígena Raúl Karai Correa para la capacitación de los jóvenes de la comunidad y la formulación de un marco regulatorio para el turismo comunitario (Ochoa, 2020). Actualmente, los tres ejes se hallan en vías de desarrollo. La implementación de un sendero de la cultura Mbya Guaraní, en el área turística de las Cataratas del Iguazú, se encuentra en su fase inicial (Travolution, 2021) en la que expertos de las comunidades y de la Administración de Parques Nacionales están relevando los espacios selváticos para trazar y diseñar el sendero (Mbya en Turismo A.C., 2021). A su vez, la creación del Instituto Superior de Turismo Comunitario Indígena demuestra un estado avanzado en su gestión y proyecta una Tecnicatura Superior en Turismo Comunitario Indígena y un Programa de Capacitaciones Itinerantes (Travolution, 2021). En cuanto al tercer eje, Jocelyn Noirot de Travolution, presentó en el 2019, y ante las autoridades provinciales, una propuesta para la gobernanza del turismo comunitario en Misiones. Este proyecto se encuentra en evaluación (Piedrabuena, 2020; en Ochoa, 2020).

Por otra parte, en 2020 se oficializó la creación de la Asociación Civil Mbyá en Turismo (Groos y Hruby, 2021). Es la primera Asociación Civil del país “pensada, diseñada y conformada en su totalidad por miembros de los pueblos originarios de Misiones” (Ministerio de Turismo de Misiones, 2020). Para su conformación, contó con el apoyo del Ministerio de Turismo local y de la oficina de Turismo de la ciudad de Puerto Iguazú, donde tiene sede la asociación. En cuanto a las motivaciones comunitarias que impulsaron su creación, se destaca la intención de acompañar los emprendimientos comunitarios incipientes y establecidos, garantizar su continuidad y colabora en la promoción de sus iniciativas de manera autónoma (Groos y Hruby, 2021). A su vez, constituye una herramienta de capacitación en relación al correcto desarrollo de la actividad turística; y representa un modo de impulsar el trabajo colaborativo entre las diferentes comunidades (Ministerio de Turismo de Misiones, 2020).

Rio Negro

Como ocurre en gran parte de la Patagonia, esta provincia cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos relacionados al TC, debido a la presencia de comunidades mapuches distribuidas en la región. Además, desde el año 2009 se encuentra conformada la red Cultura Rural Patagónica, integrada por prestadores de TC que ofrecen diferentes experiencias turísticas (Rodríguez, c/p, 30/09/2021).

Posteriormente, el gobierno de Río Negro fue uno de los primeros en implementar una normativa para el TC, en el año 2013 (c/p, Lacko, 15/07/21). En la misma línea, se contó con su colaboración para el desarrollo del V Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario realizado en 2019, en las cercanías de San Carlos de Bariloche. De esta manera, las autoridades provinciales demostraron su interés en fomentar el TC dentro de su agenda política.

Sin embargo, en la actualidad la información relativa a esa normativa pionera no se encuentra disponible en ningún sitio oficial del gobierno provincial (Legislatura de Río Negro o Turismo Río Negro), ni en páginas oficiales o sitios web alternativos. Esta condición hace que los prestadores indígenas, las agencias y operadores pongan en duda su vigencia, como también la decisión política de seguir acompañando estas iniciativas.

Tucumán

En el año 2018, Tucumán y Jujuy comenzaron a formar parte del grupo reducido de provincias que dispusieron una normativa sobre TC. Esta se encuentra vigente en la actualidad y permitió establecer los requisitos mínimos para la inscripción de los prestadores turísticos. También facilitó el asesoramiento y acompañamiento por parte de la Dirección de Desarrollo Turístico del Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT). Paralelamente, se desarrolló una metodología específica para el registro de prestadores y servicios, gestionada por el Departamento de Registro y Fiscalización del EATT (Reglamento del Turismo Rural Comunitario de la Provincia de Tucumán, 2018).

Ahora bien, a pesar de los avances logrados a partir de la formulación de este instrumento normativo, las comunidades de Quilmes, Amaicha y Talampaso no adhirieron a la misma, debido a que no fueron convocados ni consultados al momento de su elaboración. Por lo tanto, consideran que la normativa les fue impuesta, sin tomar en consideración sus necesidades y conocimientos vinculantes (Ragno, c/p; 19/05/2021).

Particularidades del proceso de comercialización del TC

Referirse a la comercialización del TC implica reconocer el “proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor” (Kotler, Bowen, Makens, 2004, en Ordóñez, 2009, p. 23). Incluye tanto la investigación del mercado en particular, el desarrollo de la oferta (producto o servicio), la definición de los precios, así como también su promoción o comunicación (publicidades, relaciones públicas, descuentos promocionales y acciones directas) y la elección de los canales de distribución (Ordóñez, 2009; De la Ballina Ballina, 2017). Al mismo tiempo, “considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman” (Economía, 2012; en Guerrero, 2019,

p. 10). Según Cañada (2015), es importante analizar la comercialización dado que “permite situarnos en el centro del debate sobre la viabilidad del turismo comunitario, pero también sobre sus posibles formas de evolución y algunos de los principales retos que afronta” (p.180).

La comercialización del TC presenta diferentes estructuras y particularidades. En primer lugar, se destaca la presencia de redes y organizaciones comunitarias, las cuales “han creado mecanismos de tour-operación bajo su control directo o estratégico” (Cañada, 2015, p. 175). Estas comercializan de manera autónoma, a través de la figura de redes o mediante la creación de empresas profesionales, y operan el proceso de venta de manera directa. También, existen organizaciones civiles que apoyan a las iniciativas de TC y se involucran en el proceso de comercialización. Las mismas poseen “una filosofía vinculada a la economía solidaria, trabajan acompañando diversas redes sociales y ponen especial atención a aspectos como el comercio justo y solidario” (Cañada, 2015, p. 176). Una tercera posibilidad son las alianzas entre redes y organizaciones comunitarias con empresas privadas, que permiten “construir relaciones de confianza y complicidad” (Cañada, 2015, p. 177). Como expresa Lacko (2019), en este tipo de estructuras el Estado en sus diversos niveles, a través de los gobiernos locales, puede intervenir a través de diferentes tipos de políticas sectoriales y actuar incluso, como intermediario o promotor de la actividad.

Otra de las estructuras empleadas en la región son las operadoras privadas. Se trata de empresas que se especializan en este rubro y “además de comercializar los servicios de algunos emprendimientos, brindan capacitación y asesoramiento” (Cañada, 2015, p.177). Por último, existen empresas y organizaciones para la comercialización internacional, las cuales se encuentran en los países emisores de la demanda. Se destacan ciertas ONG que “presentan un papel relevante a través de viajes organizados en forma de turismo solidario, y que en ocasiones utilizan las estructuras de iniciativas comunitarias y a algunas de estas redes y operadoras de turismo de base comunitaria” (Cañada, 2015, p. 178).

Es necesario mencionar que muchas de las investigaciones que analizan la viabilidad del TC, han sido realizadas por fuentes externas a la comunidad desde una mirada centrada en valores capitalistas que buscaban analizar casos exitosos con base en la comercialización, sin tener en cuenta las características propias de las comunidades (Ocaña y Tierra; 2018).

Ahora bien, en cuanto a las condiciones previas que son necesarias para el mercadeo, la -OMT (2017) establece cuatro criterios iniciales: la existencia de reglas claras e información disponible; la seguridad de poseer una oferta estable y mantener contacto permanente; la posibilidad de que quienes comercializan las experiencias puedan ser quienes gestionen la actividad; y por último, la comprensión acerca de la importancia y necesidad de utilizar múltiples canales de venta.

A su vez, la OMT (2017) diferencia dos mecanismos: la comercialización directa y la indirecta. La primera de ellas, permite un contacto estrecho y de primera mano con los posibles turistas. Ofrece la venta a través de una web y central de ventas, oficinas turísticas y de enlace, empresas turísticas de destino o redes sociales. Todas estas opciones plantean beneficios y perjuicios y requieren de una estrategia fuerte que establezca dónde y qué se va a comercializar. En cuanto a la forma indirecta, la misma se encuentra en crecimiento debido al desarrollo de tecnologías y al auge de la digitalización. Para la misma se utilizan: CRS (*Computer Reservation Systems*, sistemas informáticos para la reserva y venta de productos turísticos), GDS's (*Global Distribution Systems*, bases de datos que conectan los sistemas con los operadores turísticos), tour operadores que elaboran paquetes turísticos de manera horizontal o vertical, OTA's (*Online Travel Agencies*, agencias digitales que venden en nombre de los proveedores de servicios a través de internet), metabuscadores o comparadores que

ofrecen resultados de servicios de OTA's y tour operadores directos, portales de venta de actividades en destino procedentes de proveedores individuales, mayoristas y agencias receptoras.

Otro de los aspectos fundamentales dentro de la comercialización de las experiencias de TC tiene que ver con la creación de alianzas estratégicas entre el sector público y el privado. Estos acompañan a las comunidades en la construcción de experiencias sostenibles, y aumentan las capacidades de comercialización y canales de venta. En este sentido, el asociativismo se presenta como una estrategia clara y necesaria para este tipo de emprendimientos (OMT, 2017; Cabanilla, 2018; Gonzalez e Izcarra, 2019; Ocaña y Tierra 2019; Hruby *et al*, 2019; Chalde Romagnoli, 2019).

La comercialización del TC en Argentina

El territorio Argentino es extenso y muy diverso en términos geográficos, productivos y étnicos. Por lo tanto, las experiencias de TC inmersas en estos contextos poseen “gran diversidad y, a su vez, complejidad, incluso en términos de reconocimiento de los alcances del modelo por parte de sus propios protagonistas” (Cañada, 2015, p. 3). Los emprendimientos de TC que trabajan bajo modelos autogestivos orientados hacia la sostenibilidad local se encuentran en varios puntos del país (Moser, 2021, p. 57).

En Argentina, la organización que nuclea estos emprendimientos es la RATuRC, Red Argentina de Turismo Rural Comunitario, anteriormente llamada Proyecto Red Federal de Turismo Comunitario en ámbitos rurales (Lacko, 2019). Se creó y se firmó su acta constitutiva en el año 2009, durante el encuentro Nacional de Emprendimientos de Turismo Comunitario. Esta organización es presentada como una entidad que promueve “la autogestión comunitaria del turismo en pueblos originarios y/o comunidades campesinas, fortaleciendo y difundiendo la oferta de turismo rural comunitario como un nuevo producto turístico que permite captar nuevos segmentos y nichos de mercado” (RATuRC, 2012; en Lacko, 2019, p.15).

En cuanto a los modelos organizativos que emplean los emprendimientos de TC en algunas provincias argentinas, se destacan diversas formas jurídicas asociativas: comunidades indígenas, cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones. También, existen algunos casos de gestión informal que refieren a aquellos grupos o individuos, que a pesar de contar con la aprobación de toda la comunidad (incluyendo al cacique y el consejo de ancianos), gestionan la actividad por fuera de la figura legal de comunidad de pertenencia (Cabanilla, 2018; González e Izcarra, 2019).

Si bien la organización bajo la cooperativa se presenta como la manera ideal para la formalización de los emprendimientos, se trata de un modelo “muy burocrático, sumado al manejo de muchos papeles, sobre todo en cuestiones impositivas; esto hace que la cooperativa sea adecuada hacia afuera para la emisión de facturas, pero sostener esa forma jurídica es ajeno al mundo del campesino indígena” (Ragno, 2018, en Romagnoli 2019, p. 23).

Asimismo, la gestión de estas experiencias implican ciertas cualidades inherentes al modelo, que se diferencian de otras modalidades masivas. Por ejemplo, se utilizan los sistemas de rotación que evitan que un solo prestador reciba más visitantes que otros, se distribuyen equitativamente los beneficios en la comunidad y se realiza democráticamente la toma de decisiones en asambleas (González e Izcarra, 2019). Por lo tanto, existen mayores beneficios para el modelo si todas las etapas de comercialización se llevan a cabo de manera colectiva y no individualmente (Ordoñez, 2009; Ocaña y Tierra, 2018; Spinelli, 2020). Esta condición aplica tanto para el diseño de la oferta —permitiendo que haya una mayor diversi-

ficación de recursos—, la determinación del precio de las experiencias —para no tener que adaptarse a lo impuesto por AV—, la construcción del esquema de promoción —en el que decidan autónomamente cómo comunicar sus experiencias en base a sus propios valores— así como también para la elección de los canales de venta —para que los contactos con los agentes externos a la comunidad se hagan de manera conjunta y no individual.

Resultados

A los efectos de profundizar en los mecanismos de comercialización y explicar la relación planteada entre variables, se entrevistó a tres agencias de turismo: Mater Turismo Sustentable (Legajo n° 17.319), Esenciar (programa dependiente de Travel Pharma Legajo n° 17.468) y Origins Argentina Travel (Legajo n° 14.858). Todas trabajan con este tipo de iniciativas y demuestran un compromiso sólido con el desarrollo de las comunidades con las que se vinculan. Al respecto, una de las informantes señala: “lo que queríamos hacer nosotros era acercar la agencia de viajes como recurso o como canal de comercialización, pero sin que pierdan ellos el manejo” (Landetcheverry, c/p; 28/04/2021). En la misma línea, también mencionan

Lo que nosotros buscamos es que la gente entienda toda la realidad que circunscribe a la comunidad que va a visitar y aprenda con eso. Que entres a las 9 am a la comunidad y salgas a las 5 pm de otra manera, con un aprendizaje, con cosas que puedas aplicar en tu propia vida y con cosas que te dejen pensando. (Colombo, c/p, 27/04/2021)

Simultáneamente, las entrevistas realizadas a los referentes de los emprendimientos que vienen siendo estudiados en este proyecto permitieron observar el proceso de comercialización desde otra perspectiva. Una de las comuneras expresa: “la comercialización es lo que nosotros no podemos agarrarle el engranaje, aunque esta pandemia les sirvió, -a la gente de la ciudad- para conocer alrededor de lo que tienen, [...] no se enganchan con querer seguir conociendo” (Mirra, c/p; 30/09/2021).

A partir de lo expuesto, el análisis de los datos obtenidos permitió reconocer que la comercialización de experiencias comunitarias en estas provincias está condicionada por una propensión a la comercialización indirecta hacia el mercado internacional, y una comercialización directa sobre los clientes nacionales. Esta tendencia se justifica porque el público argentino no suele contratar los servicios turísticos para trasladarse por el interior del país, a través de agencias de viajes. Esto podría explicar algunas de las causas por las que las agencias entrevistadas se dedican casi exclusivamente al público internacional. Al respecto, las operadoras señalan:

nos empezamos a dar cuenta que no solo con las comunidades, sino con todo lo que ofrecemos nosotros, se necesita hacer un trabajo territorial, más de consultoría. Entonces empezamos a trabajar más desde ahí: cómo poner un precio, qué es un canal de importancia para las agencias de viajes; el eslabón de las cadenas de valores; por qué es importante respetar a las cadenas minoristas y no puentearlas. Acá, [...] se juegan muchas ideas preconcebidas e idiosincrasias; derribarlo es muy complejo; por ejemplo, las personas que no quieren viajar por agencias de viaje por su país (Landetcheverry, c/p; 28/04/2021).

En tanto, desde la perspectiva de una de las comunidades, la reflexión se orienta hacia la necesidad de mejorar los canales de comunicación y venta:

lo gestionamos y hemos realizado nuestro sueño de crear la asociación civil Mbyá en turismo [...] allí, nosotros también tenemos la página web [...] para poder ir gestionando nuestro producto turístico comunitario. Dentro de la página se encuentran más de 15 comunidades [...] entonces, allí todos los visitantes pueden optar qué y cómo pueden hacer, desde la asociación le hacemos el vínculo y los viajeros se van a hacer la experiencia a un lugar determinado (Pando, c/ p; 17/09/2021)

Por otra parte y debido a la informalidad en la que se desenvuelve el esquema, no existen datos precisos que permitan cuantificar el volumen de turistas que reciben las comunidades. Esta situación condiciona sus posibilidades de crecimiento:

La comuna también recibe turismo, así de 10 a 15 personas. Diferentes comunidades en Iguazú, y a la vez también de otras comunidades, de otras aldeas de Misiones. Nada más por ahora y esperemos que recibamos extranjeros cuando se abra la frontera, estamos esperando ansiosos eso (Carti, c/p; 20/09/2021).

Esta expresión de deseo pone de manifiesto la debilidad enunciada y evidencia las dificultades en la promoción y en las demás fases del proceso de comercialización. También visibiliza la activación del tradicional principio de reciprocidad. Este se basa en la construcción de redes informales que se tejen entre miembros de distintas comunidades o entre técnicos y comuneros y que contribuye a mejorar el funcionamiento de la actividad por fuera de una estructura regulatoria que los contenga. Por ejemplo, a través de la promoción de su oferta en redes sociales o del boca en boca (Hruby *et al.*, 2019).

A pesar de esta debilidad estructural, algunas comunidades que mantienen una relación un poco más cercana con la RATuRC, han logrado fortalecer sus iniciativas y cuentan con los recursos para establecer un porcentaje aproximado sobre la cantidad de visitas que reciben. Sin embargo, aun pudiendo disponer de ese estimado, no poseen los instrumentos que midan el desempeño y la evolución de sus emprendimientos. Esta situación, vuelve compleja la visibilización de estas iniciativas, de sus alcances, y por lo tanto, dificulta su correcta gestión (c/p, Ragno, 19/05/2021).

En este sentido, si bien la informalidad en el funcionamiento del modelo puede entenderse como multicausal (Ordoñez, 2009); (González e Izcara, 2019) atribuyen esta situación a malas experiencias previas de las comunidades en su relación comercial con las AAV no especializadas, a la diferencia de intereses por parte de las propias operadoras y a la falta de una regulación que ordene la oferta. Al respecto, se documentó esta reflexión,

El principal obstáculo que nos encontramos para empezar la relación fue que muchas agencias de viajes, estudiantes, sociólogos, antropólogos, habían ido a las comunidades anteriormente, y en cierta medida usufructuado de las comunidades y sus servicios, haciendo promesas de desarrollo, estudios, etc. y nunca volvieron [...]. Esto ocasionó una ruptura de la confianza, y fue el principal obstáculo (Colombo, c/p; 27/04/2021).

Los referentes del sector vinculados al TC en Argentina, afirman que la mayoría de los visitantes que realizan este tipo de experiencias son turistas nacionales. Y como se expuso precedentemente, la comercialización a nivel local se realiza de manera directa y sin la participación de intermediarios. De este modo, se evidencia la falta de articulación entre los emprendimientos de TC, las agencias de viajes y el estado. En este sentido uno de los informantes señala que:

poder estar, compartir un trabajo armónico y coordinado -como fue en tiempos anteriores con la provincia-, es necesario sí o sí. No se puede hacer cosas solo, y para la provincia también, decirle que tenemos una comunidad organizada, con ganas de hacer cosas (Lazo, c/p; 07/10/2021).

Por lo tanto, los resultados alcanzados permiten enunciar que para desarrollar el potencial del TC en Argentina se necesita articular el apoyo externo de equipos técnicos con buena fe, potenciar el acompañamiento de las universidades en el rol de capacitadores y mejorar los programas de incentivos y de financiación (Colombo, c/p, 27/04/2021; Pando, c/p, 17/09/2021). Es decir, instalar la función del Estado como macro regulador, dado que la presencia del mismo influye de manera directa en las derivaciones y efectos logrados por estos emprendimientos.

Conclusiones

En la actualidad, el TC en Argentina dispone de una nueva oportunidad para posicionarse como experiencia turística (Cáceres, 2021; Moser, 2021; Spinelli, 2021) y como alternativa eficaz para la subsistencia de los pueblos indígenas (Groos y Hruby, 2021).

Los resultados obtenidos en este estudio refuerzan las conclusiones alcanzadas por Ordoñez en 2009, y González e Izcara en 2019. Estas, señalan que el aspecto comercial de las experiencias comunitarias en Argentina presenta ciertas debilidades que deben mejorarse en pos de fortalecer y garantizar la continuidad y sostenibilidad del modelo. Es importante destacar que con diez años de diferencia, ambas investigaciones indican las mismas problemáticas: relaciones conflictivas con los intermediarios, complejidad en las relaciones individuales y colectivas de los emprendimientos, elección incorrecta de los canales de venta, promoción ineficiente de sus experiencias y falta de claridad en los mecanismos de regulación. Dichos inconvenientes, pueden interpretarse a partir de la inestabilidad institucional que el sector turístico experimentó en Argentina en los últimos 20 años. La jerarquización y desjerarquización de la actividad por parte de los distintos gobiernos desalentó cualquier iniciativa a largo plazo (Walter, Gallo y Cacace, 2021). Y en este contexto, más allá de los casos analizados en este trabajo, el TC logró incorporarse en las agendas gubernamentales con mucha dificultad, tanto a nivel provincial como nacional. De esta manera, estos proyectos continúan sufriendo los impactos de la inconsistencia y la ambigüedad de la coyuntura política imperante.

Los emprendimientos presentados en este trabajo reflejan el estado de situación en tres provincias argentinas, que no solo son muy diferentes entre sí, sino que además deben adecuarse -casi constantemente- a los problemas derivados de la escasez de regulaciones específicas. Es decir, la ausencia de una política pública a largo plazo, retrasa y dificulta una planificación estratégica que resuelva viejos problemas ya identificados en el proceso de comercialización del TC y que dinamice posibles soluciones.

Las condiciones que se presentan en la relación establecida entre las normativas y los procesos de comercialización, se convierten en fuertes limitaciones para la efectiva promoción y posicionamiento de productos, servicios y experiencias. La falta de robustez de estos mecanismos sigue condicionando las posibilidades de crecimiento y desarrollo de esta modalidad de turismo, la cual, desde una perspectiva sostenible, promueve valores que trascienden el mero rédito económico.

Por lo tanto, si bien los actores involucrados han logrado sostener el proceso de comercialización con cierta funcionalidad, se vuelve indispensable definir con claridad a nivel nacional, las normas y reglas que orientan y organizan la actividad a fin de lograr resultados duraderos. Dado que a partir de esa estructura cada estado provincial podrá adecuar las mismas a su realidad local, no imponiendo modelos, sino reconociendo, gestionando co-participativamente y respetando la cosmovisión de los grupos étnicos como protagonistas de su propia actividad.

Referencias bibliográficas

Alcívar Vera, I., y Mendoza Mejía, J. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta, Ecuador. *ROTUR, Revista De Ocio Y Turismo*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5849>

Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., De la Cruz del Río-Rama, M. (2018). Scientific Coverage in Community-Based Tourism: Sustainable Tourism and Strategy for Social Development. *Sustainability*, 10(4), 1158. <https://doi.org/10.3390/su10041158>

Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131.

Cáceres, C. R. (2021). El turismo como excusa: la (re)articulación del territorio a través del turismo rural comunitario en los Valles Calchaquíes de Salta (Argentina). *Archivos do CMD*, 8(1), 44-68. Disponible en <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/136677>

Cáceres, C., Troncoso, C. y Vanevic, P. (2013). Nuevas modalidades turísticas en Argentina. *Experiencias de Turismo Comunitario en la provincia de Salta, "XII Jornadas Nacionales de Investigación en Turismo-VI Simposio"*, Ushuaia, Tierra del Fuego.

Cáceres, C., Díaz, L. y Vanevic, P. (11-12 de octubre de 2012). Turismo y gestión comunitaria: participación local en la definición de los destinos turísticos de la provincia de Salta. *Actas de las Jornadas de Turismo y desarrollo sostenible: el papel de las comunidades locales*, La Plata. Instituto de Investigaciones en Turismo FCE – UNLP.

Cañada, E. (2015). La comercialización del Turismo Comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 41, 159-189.

Chalde Romagnoli, F. (2019). El turismo rural comunitario: red de turismo campesino de los Valles Calchaquíes. *Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Turismo*. 2019. <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=20120>

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Esic.

Gascón, J. y Milano, C. (2017). El turismo en el mundo rural ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18.

González, R. e Izcará, C. (2019). Oferta y condiciones del turismo rural comunitario en las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán, Argentina. *[Trabajo Fin de Grado no publicado]*. CETT UB.

Groos, M. D., y Hruby, R. (2021). La agricultura familiar, factor clave en el fortalecimiento de los proyectos turísticos de las comunidades Mbyá-Guaraní de la Selva Iryapú, Misiones. *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 2 (1), 17. <https://doi.org/10.24215/27186717e017>

Guerrero Vaca, D.M. (2019). *Comercialización y desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario "Palacio Real" del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Tesis de Maestría Universidad Nacional de Chimborazo. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5824>*

Hruby, R., Cortés, R., Conde, M. y Abraham, Y. (2019). El turismo comunitario como modelo de desarrollo sustentable en Argentina. *Ponencia en IX Simposio Internacional y XV Jornadas de Investigación-acción en turismo (CONDET)*, Posadas, Misiones.

Johansen, P.H. y Nielsen, N.C. (2012). Bridging between the regional degree and the community approaches to rurality. A suggestion for a definition of rurality for everyday use. *Land Use Policy*, 29, 781-788.

Kieffe, M. (2018). *Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. El periplo sustentable*, (34), 8-43.

Lacko, E. (2019). Reflexión acerca del contexto de surgimiento de políticas turísticas ¿indigenistas? El proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC) del Ministerio de Turismo de la Nación (Argentina, 2008–2019). *Antropologías Del Sur*, 6 (12), 197–223. <https://doi.org/10.25074/rantros.v6i12.1158>

Ledesma Gruezo, M., Peñaloza Zambrano, A., y Gálvez Izquieta, P. (2018). Turismo comunitario vs. emprendimientos comunitarios. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 143-149.

Leonardi, V. S. y García Casal, I. (2018). Capital social y políticas públicas para la promoción del turismo rural: el análisis de una experiencia asociativa (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 17, 35–54.

Mbya en Turismo Asociación Civil. (2021). Sendero Guaraní en Cataratas. <https://mbyaenturismo.org/2021/11/10/sendero-guarani-en-cataratas/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (2020, julio). Se celebró la asamblea constitutiva de la Asociación Civil Mbyá en Turismo. <https://www.misiones.tur.ar/es/noticias/se-celebro-la-asamblea-constitutiva-de-la-asociacion-civil-mbya-en-turismo/>

Moser, M. (2021). El turismo comunitario como herramienta para alcanzar la soberanía alimentaria en comunidades indígenas: la experiencia de la comunidad indígena de Amaicha del Valle, provincia de Tucumán, Argentina. *EEYN-UNSAM. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1426>*

Mullo Romero, E., Vera Peña, V. M., y Guillén Herrera, S.R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183.

Ocaña, W. y Tierra, P. (18-21 de julio de 2018). Turismo Comunitario en América Latina. *Primer Congreso Internacional especializado en Turismo Comunitario*, El Coca, Francisco de Orellana, Ecuador. Recuperado de: https://www.academia.edu/38078214/Turismo_Comunitario_en_Am%C3%A9rica_Latina

Ochoa, S. A. (2020). *El turismo comunitario como política pública para el desarrollo de comunidades indígenas: una comparación de casos argentinos*. [Tesis de grado] Repositorio Institucional de La Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115982>

Ordoñez, M. (2009). *Modelos de comercialización de turismo cultural comunitario en Argentina*. [Tesis de Maestría] Universidad de Barcelona.

Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo y el Desarrollo Rural: Nota técnica. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>

Organización Mundial del Turismo (2021). *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19*, 4. <https://doi.org/10.18111/9789284422890>

Palomino Villavicencio, B., Gasca Zamora, J., y López Pardo, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El periplo sustentable*, 30, 06-37. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100006

Pisani, E. y Franceschetti, G. (2011). Territorial approaches for rural development in Latin America: a case study in Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 43: 201-218.

Resolución N°2988/9-(EATT), Expediente N°2124/460-D-2018. Reglamento del Turismo Rural Comunitario (TRC) de la Provincia de Tucumán. 12 de Septiembre de 2018.

Sánchez Attanasio, T. (2022). Turismo Comunitario Urbano en Buenos Aires: ¿Desarrollo Turístico Sostenible? Caso: Barrio Rodrigo Bueno. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1840>

Spinelli, M. A. (2021). El turismo como dinamizador de las economías regionales: el caso de la comunidad mapuche Puel. *Visión de Futuro*, 25(1), 56–79. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.02.003.es>

Travolution ORG. (2021). Creación Instituto Superior de Turismo Comunitario Indígena Raúl Karai Correa. *Travolution. La Red Mundial de Turismo Comunitario*. <http://travolution.org/documentos-argentina/creacion-instituto-superior-de-turismo-comunitario-indigena-raul-karai-correa/>

Travolution ORG. (2021). Implementación de un sendero de la Cultura Guaraní originaria en el área turística de las Cataratas del Iguazú. *Travolution. La Red Global de Turismo Comunitario*. <http://travolution.org/documentos-argentina/implementacion-de-un-sendero-de-la-cultura-guarani-originaria-en-el-area-turistica-de-las-cataratas-del-iguazu/>

Umaña Ramirez, M. V. (2019). Capital semilla y la ecuación de inversión en emprendimiento. *Anuario de investigación: Universidad Católica de El Salvador*, 8, 59–71. <https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v8i0.8341>

Véliz Quispe, T. y Véliz Gonzales, C. (2021). Los microempresarios del altiplano y el capital semilla, una visión desde la antropología empresarial. *Comuni@cción*, 12(4), 247-256. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.541>

Walter, P., Gallo, G., y Cacace, S. (5 de julio de 2021). La política nacional de Argentina y el desarrollo del Turismo Rural. *Las Jornadas "Turismo, Comunidades y Ruralidad"*. Debates y Construcción de Sentidos Desde Los Territorios. [Conferencia]. Las Jornadas Turismo, Comunidades y Ruralidad. Debates y Construcción de Sentidos Desde Los Territorios, Facultad de Ciencias Económicas, UNLP, La Plata, Bs. As., Argentina. <https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/9393>

Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M., Kim, S. I.; (2019). Community-Based Tourism in Developing Countries: A Framework for Policy Evaluation. *Sustainability* 2019, 11, 2506; <https://doi.org/10.3390/su11092506>

Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S.I.; Milanés, C. (2020). Why Community-Based Tourism and Rural Tourism in Developing and Developed Nations are Treated Differently? A Review. *Sustainability* 2020, 12, 5938.; <https://doi.org/10.3390/su12155938>.