

## El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?

Enrique Cabanilla\*, Xavier Lastra-Bravo\*\*

Juan Pazmiño\*\*\*

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

**Resumen:** El turismo comunitario en Ecuador es un modelo de gestión local que se ha desarrollado por más de 30 años. En la actualidad un gran porcentaje de los Centros de Turismo Comunitario (CTC) no se encuentran operativos o no han podido legalizarse, en parte a que no han alcanzado un flujo suficiente de visitantes, necesarios para la sostenibilidad plena del proyecto. Muchos de los CTC se mantienen con flujos mayoritariamente receptivos, lo que dificulta que tengan un desarrollo sostenido de los mercados emisores. Por esto, en la presente investigación se analizó si el residente en la ciudad de Quito (capital del Ecuador) es una demanda potencial para la oferta de los servicios ofertados por estos emprendimientos. Se concluyó que existe una alta posibilidad de consumo de los servicios turísticos comunitarios por parte de los quiteños, y se analizaron los motivos por los cuales los residentes en la ciudad visitarían o no este producto turístico, junto con un análisis de otras variables demográficas que serán de ayuda para focalizar una posible estrategia de promoción en este mercado.

**Palabras Clave:** Turismo comunitario; Turismo Ecuador; Hábitos de consumo de quiteños; Mercadeo turístico.

### Domestic tourism. Is a potential demand for community tourist center in Ecuador?

**Abstract:** Community tourism in Ecuador is a local management model that has been developed for over 30 years. Currently, a large percentage of Community Tourism Centers (CTC) are not operational or have not been legalized, partly because they have not reached a sufficient flow of visitors, enough for full sustainability. Many of the CTC are maintained mostly receptive flows, making it difficult to have a sustained development of source markets. Therefore, this investigation is about whether the resident in the city of Quito (capital of Ecuador) is a potential demand for the services offered by these enterprises. It concludes with a high possibility of consumption of community tourist services by quiteños, the reasons why residents in the city would visit or not these places, together with an analysis of other demographic variables that will help the tourism product to target a possible promotion strategy in this market.

**Keywords:** Community tourism; Ecuador's tourism; Quito consumption habits; Tourism marketing.

### 1. Introducción

La oferta turística comunitaria es un producto específico, novedoso y muy valorado en la literatura académica, especialmente en temas relacionados con el desarrollo local y el turismo (Ministerio de Turismo, 2007). Además, ha permitido que las comunidades se abran al exterior, tanto en lo interno (p.ej. el turismo vivencial) como a nivel macro (dependencia del mercado y de las regulaciones estatales), pero de una manera comunitaria, poniendo énfasis en una presencia activa de los integrantes de la comunidad, principal recurso de sus propuestas turísticas (Ruiz et al., 2008). Así también, se debe considerar que en este tipo de turismo se incluyen procesos complejos como la participación comunitaria,

\* Doctor en Geografía por la Universidad Nacional del Sur, Argentina; E-mail: eacabanilla@uce.edu.ec

\*\* E-mail: xblastra@uce.edu.ec

\*\*\* E-mail: jepazmino@uce.edu.ec

el empoderamiento, la colaboración con actores sociales externos, la expansión y diversificación del capital social comunitario; factores que dificultan pronosticar su éxito o fracaso futuro (Fernández, 2011).

La diferencia fundamental con otros sectores económicos es que el turismo desarrollado comunitariamente permite que la comunidad en vez de diluirse en el Mercado-Estado en el que se asienta, se reafirme en virtud de sus márgenes de control sobre la actividad turística, del que además no depende en exclusividad (Ruiz et al., 2008).

Sin embargo, pese a esta fortaleza la realidad muestra que enfrenta grandes retos para desarrollar un proceso de comercialización efectiva, tanto a nivel receptivo como a escala doméstica. Uno de los retos que tiene el turismo comunitario es enfrentar la especificidad del mercadeo de servicios, que dista mucho del habitual proceso de comercialización de productos agrícolas, mineros o de la fuerza de trabajo de los comuneros. Por esta razón se han creado varios manuales, proyectos y programas, que enfocan como prioritario al proceso de comercialización y que reconocen la necesidad de incorporar una nueva competencia en estos territorios, para que los comuneros sean capaces de efectuar el proceso (Heatherington, 1988; Jones, 1990; U.S. Department of Commerce, 1991; Potts, 1994; Smith, 2003; Zeppel, 2006; IICD, 2006; Ministerio de Turismo, 2006; FEPTCE, 2007; Ministerio de Turismo, 2008; REDTURS, 2007; CODESPA, 2010,2011). Pero la realidad muestra mucho aporte académico, pero poca asistencia técnica que operativice las ideas.

El turismo comunitario ha estado presente en el Ecuador desde mediados de los años ochenta del siglo anterior. Son aproximadamente 231 emprendimientos que se han establecido en el país, de los cuales tan solo 99 se encuentran activos al 2015 (Cabanilla, 2016). Para el presente artículo se entenderá por turismo comunitario, a un modelo de gestión “en oposición al modelo convencional...[que] pone a la población autóctona al alcance del control efectivo de su propio desarrollo, haciéndola directamente responsable de la planificación de las actividades y de la administración de las instalaciones y de los servicios para el turista” (Red TUCUM, 2014: 1). Parte de esta administración es la comercialización del producto turístico que ha sido un proceso poco fortalecido en las comunidades. Ya para el 2006, existieron publicaciones que determinaron una gran debilidad en la comercialización del producto turístico comunitario, Mader (2006) indicó que “de cien iniciativas financiadas, tan solo cinco habrían sido exitosas” en esta época, debido en gran parte a un sistema de comercialización incipiente. Así también, en el estudio realizado por Goodwin y Santilli (2009) se recomendó que la búsqueda de un mercado adecuado para asegurar la viabilidad económica es prioritaria para que los inversores apoyen este tipo de iniciativas, considerando que vínculos fuertes con los mercados son esenciales para asegurar su sostenibilidad.

La intervención para la construcción y desarrollo de Centros de Turismo Comunitario (CTC) se ha focalizado principalmente en la construcción de infraestructuras turísticas y en la capacitación temporal, más no en fortalecer y optimizar los vínculos de mercado (Ashley y Goodwin, 2007). Esto ha resultado que los esfuerzos de venta de los productos y servicios comunitarios no se hayan reflejado en una ocupación suficiente y equilibrada de sus servicios. Es así que en una evaluación nacional realizada en el 2003 (Cabanilla, 2004) se evidenció que los CTC se comercializaban por medio de:

- 1 de cada 2 CTC había participado en una feria, tanto a nivel nacional como internacional.
- 3 de cada 5 CTC consideraban al Internet como un medio de importancia para la comercialización.
- 1 de cada 3 CTC se identificaba con una red local o nacional para comercializar.
- 2 de cada 5 CTC mantenían un convenio con una agencia de viaje para la venta de su producto.

Para el 2015 el cambio no ha sido significativo, la poca ocupación que han tenido los CTC reflejó que el 57,14% se haya reportado como inactiva (Cabanilla, 2016). Entre los hallazgos respecto a la comercialización se encontraron los siguientes datos:

- 9 de cada 10 CTC activos utilizan como mecanismo de comercialización la venta directa.
- 1 de cada 7 CTC activos tiene convenio de comercialización con una agencia de viajes nacional.
- 1 de cada 6 CTC activos mantienen convenios con agencias de viaje internacionales.

La comercialización realizada por los CTC no ha logrado los objetivos deseados (Cabanilla, 2005), lo que se reflejó en el poco conocimiento que tienen los quiteños sobre esta oferta. Por lo expuesto, en el presente trabajo se busca aportar información que permita a los CTC incursionar en el mercado doméstico, que ha sido usuario minoritario de esta oferta turística, si se lo compara con el flujo receptivo.

En esta investigación se presentan los resultados de un estudio sobre la potencialidad del consumo de servicios ofertados por los CTC del país, por parte de los residentes en la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos permitirán configurar el mercado potencial de la oferta comunitaria, entendida como “el conjunto de consumidores que manifiesta cierto nivel de interés en un producto o servicio específico” (Klotter, et.al., 2011. P:749). Así también, esta primera aproximación permitirá incurrir posteriormente en nuevos estudios sobre mercado disponible, cualificado y objetivo, para consecutivamente incentivar investigaciones que determinen la penetración de mercado (Klotter, 2011), que en este caso de estudio tienen los emprendimientos de turismo comunitario en la demanda de la ciudad Quito.

Al mismo tiempo que se obtuvieron datos relevantes sobre la demanda existente, se recopilaron datos sobre las razones por las cuales los quiteños elegirían entre: ir o no, a estos emprendimientos. Estos datos aportan al estudio sobre el estado actual de la decisión de compra de los servicios ofertados por los CTC, en cuanto se proporciona información sobre los estímulos que pueden afectarla. Gracias a este “tipo de información se pueden identificar los estímulos que suelen provocar el interés por el producto y desarrollar programas de marketing que incluyan estos estímulos” (Klotter, et.al., 2011. P:209).

Esta investigación abre la puerta a un aspecto no estudiado del turismo comunitario en el país, arrojando primeros indicios sobre los cuales se podrán realizar estudios similares en otras ciudades, y complementarios en otros temas, que fortalezcan el proceso de comercialización en los emprendimientos de turismo comunitario del Ecuador.

## 2. Metodología

La presente investigación es aplicada, en cuanto busca aportar datos para palear la problemática presente en la comercialización del turismo comunitario en Ecuador (Cabanilla, 2011). Por otro lado, es descriptiva, en cuanto puntualiza la percepción de uso de los quiteños sobre la oferta de servicios de los CTC en el país.

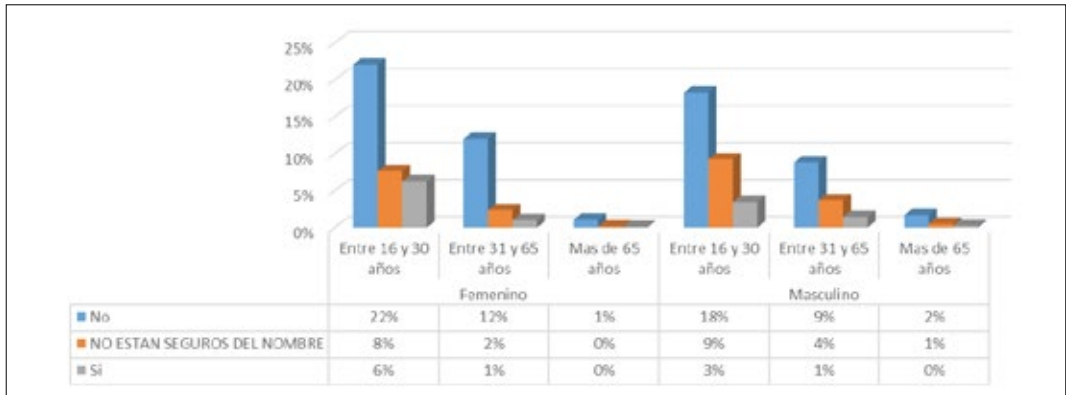
Este estudio focalizado en la ciudad de Quito, tomó como población a los residentes de la ciudad a 2010 (2.239.191), año del último censo de población. La muestra se calculó con el 95% de confianza, con un margen de error de  $\pm 3$  y una varianza al 50%. Como resultado se obtuvo una muestra representativa de 1.193 personas.

Se utilizó como herramienta una encuesta estructurada, compuesta de siete preguntas cerradas y cuatro preguntas abiertas, para determinar datos demográficos como: edad y género, y por otro lado para determinar otras variables como: el conocimiento de la población sobre los emprendimientos comunitarios, la disposición a visitar los CTC y el aporte que los quiteños desearían realizar a las comunidades con su visita. Los datos obtenidos fueron procesados en Stata 10.0 y Excel. Se realizó el cruce de variables para conocer el comportamiento de la población en diferentes estratos.

## 3. Resultados

La participación del género femenino fue del 53% y del masculino un 47%. El 67% correspondieron a las edades de 16 a 30 años, el 29% entre 31 y 65 años, y más de 65 años correspondió al 4%, con una participación prácticamente similar entre géneros.

El grado de conocimiento de lugares que ofertan turismo comunitario fue de un 17% en mujeres y del 18% en los hombres encuestados, con un total del 35% de la población encuestada (Figura 1). Estos valores muestran el bajo grado de conocimiento general de la oferta de turismo comunitario en la ciudad, pues tan solo 1 de cada 3 encuestados manifestó conocer sobre la oferta de los CTC en el país. Cabe mencionar además que, de aquellos que mencionaron tener cierto conocimiento sobre los CTC, al momento de preguntarles sobre un lugar específico no estaban seguros del nombre, por lo que el conocimiento efectivo y específico de un CTC es tan solo de un 7% de mujeres y un 4% de hombres, especialmente ubicados entre los 16 y 30 años de edad (9%). De forma verificada, tan solo 1 de cada 10 quiteños conoce y puede dar una referencia concreta de un lugar de turismo comunitario en Ecuador.

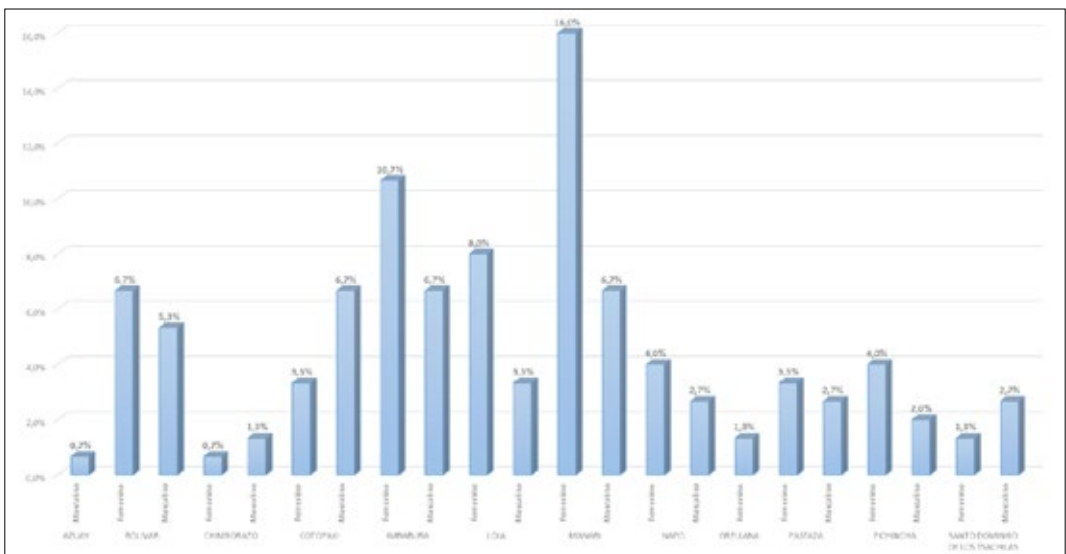
**Figura 1: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario.****Tabla 1: Ranking de los CTC conocidos por los quiteños.**

	CTC	Femenino	Masculino	Total general
1	Agua Blanca	14,0%	6,7%	20,7%
2	Salinas de Guaranda	6,7%	5,3%	12,0%
3	Saraguro Rikuy	8,0%	3,3%	11,3%
4	Laguna del Quilotoa	3,3%	6,7%	10,0%
5	Runa Tupari	3,3%	3,3%	6,7%
6	Yunguilla	4,0%	2,0%	6,0%
7	Mascarilla	2,7%	2,0%	4,7%
8	San Clemente	3,3%	1,3%	4,7%
9	Kapawi	2,7%	1,3%	4,0%
10	Tsachilas	1,3%	2,7%	4,0%
11	Oyacachi	1,3%	1,3%	2,7%
12	Sinchi Warmi	2,0%	0%	2,0%
13	Atacapi	0%	1,3%	1,3%
14	Napo Wild Life	1,3%	0,0%	1,3%
15	Ricancie	0,7%	0,7%	1,3%
16	Salango	1,3%	0%	1,3%
17	Condor Ñan	0,7%	0%	0,7%
18	El Rosal	0,7%	0%	0,7%
19	Ozogoche	0%	0,7%	0,7%
20	Pakariñan	0%	0,7%	0,7%
21	Palacio Real	0%	0,7%	0,7%
22	Rio Muchacho	0,7%	0%	0,7%
23	Sacha Ñanmpi	0%	0,7%	0,7%
24	Sarayaku	0,7%	0%	0,7%
25	Zuleta	0,7%	0%	0,7%
	Total general	59,3%	40,7%	100,0%

Entre las personas que contestaron que conocen la oferta de turismo comunitario, los principales sitios enunciados se presentan en la Tabla 1. Los diez primeros CTC de la Tabla 1 suman un 84% de los lugares conocidos por los quiteños, por lo que se puede afirmar que son los más populares a la hora de programar una posible visita.

Por otro lado, se realizaron agrupaciones geográficas para determinar si existe alguna correlación entre la proximidad y los lugares conocidos por los encuestados (Figura 2). Como resultado se obtuvo que el género femenino conoce más sobre CTC ubicados en las provincias de Manabí (16%), Imbabura (10,7%), Loja (8%) y Bolívar (6,7%). Para el caso masculino, las principales provincias son: Manabí, Imbabura y Cotopaxi (6,7% cada una) y Bolívar (5,3%). Para el caso de proximidad que es la provincia de Pichincha, tan solo conocen un 6% de los dos géneros los CTC existentes. Por lo tanto, se evidencia que no hay una asociación de proximidad entre el conocimiento de los CTC y las personas encuestadas.

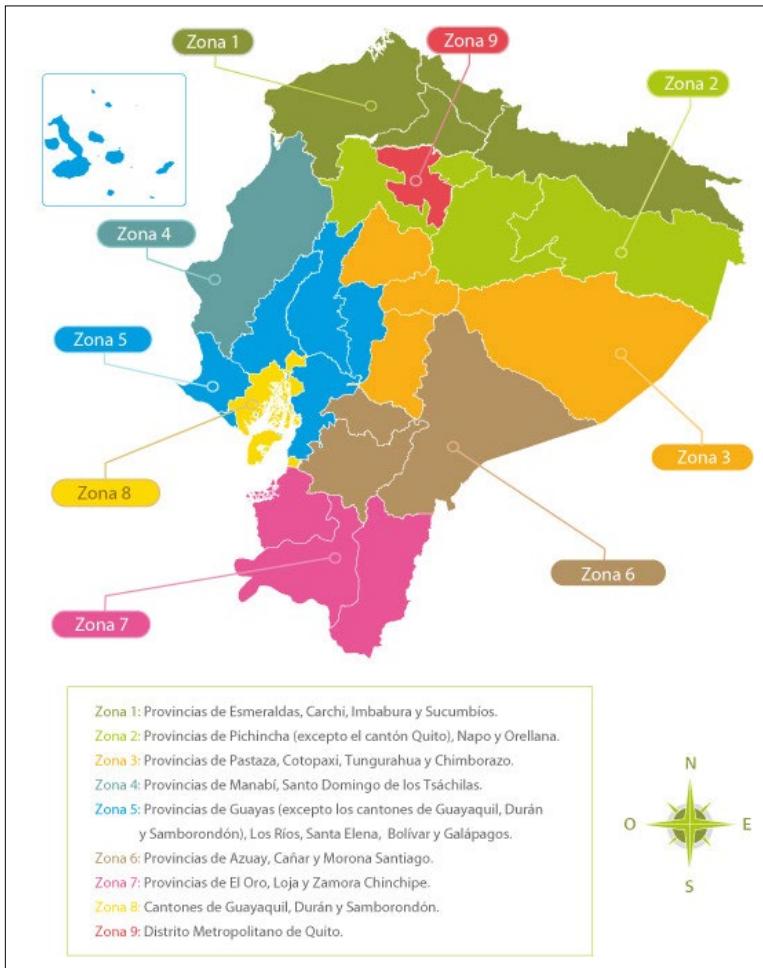
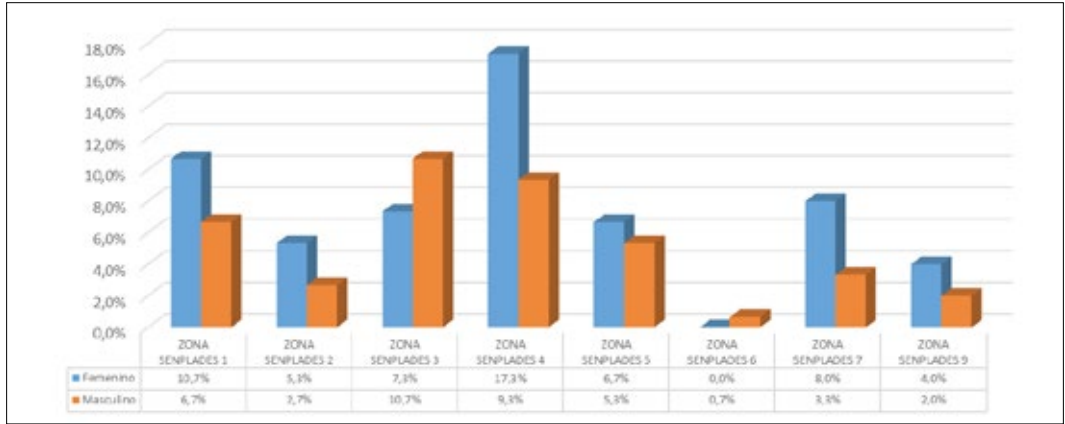
**Figura 2: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario por género y provincias del país.**



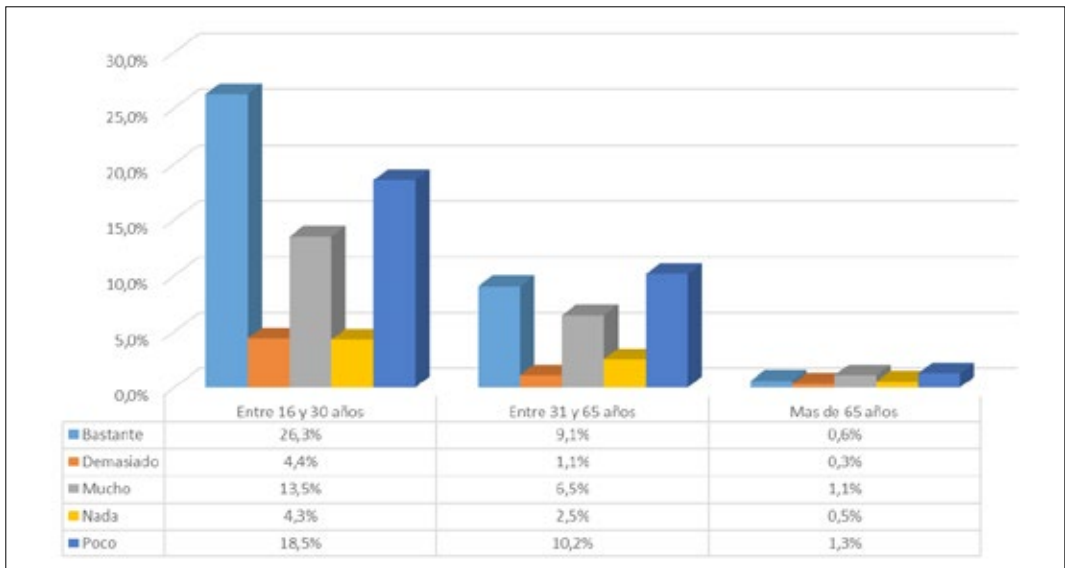
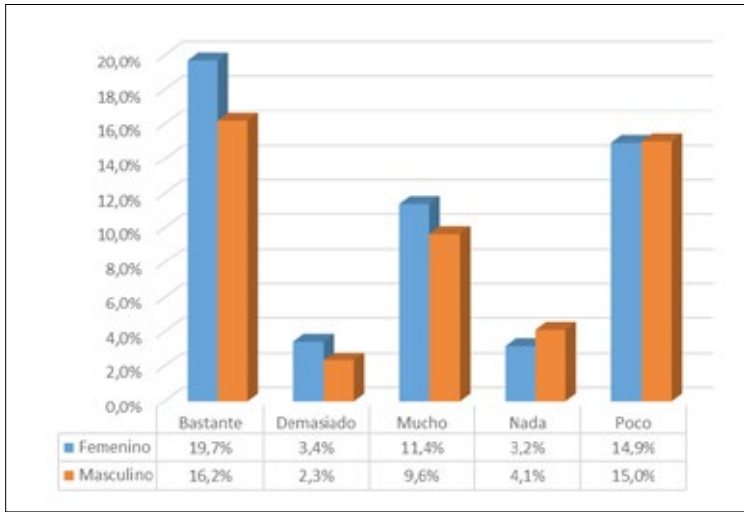
Con el objetivo de ampliar el radio de proximidad se realizó un cruce de acuerdo con las zonas de planificación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en la que se observa que 1 de cada 4 encuestados hacen referencia a un CTC de la zona 4, mientras 1 de cada 7 conocen emprendimientos de la Zona 3 y 1 (Figura 3). Los datos reafirman que la potencialidad de visita a los CTC no está asociada a la proximidad geográfica, sino a otros elementos que los han tornado visibles en la demanda potencial de los quiteños.

Una vez determinado al grado de penetración de mercado de la oferta de CTC en Quito, la encuesta procedió a evaluar la inclinación de la visita de los quiteños a estos emprendimientos (Figura 4). Los resultados muestran una predisposición positiva de visita, pues 2 de cada 3 quiteños manifestaron que les agradaría visitar los diferentes CTC del país. Contrariamente, un 37,2% dijo que es muy improbable que visite un emprendimiento comunitario por diversas causas que serán analizadas posteriormente. Si se considera como referencia el dato de la población económicamente activa de Quito al 2015 (INEC, 2015), la demanda potencial de quiteños que visitarían un CTC sería de 520.612 personas, cantidad muy relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios del país. Respecto al género, no hay diferencias significativas en la predisposición de viaje, lo que contrasta con las edades, donde se observa que hay un repunte en las personas entre 16 a 30 años, como quienes estarían más dispuestos a realizar este viaje.

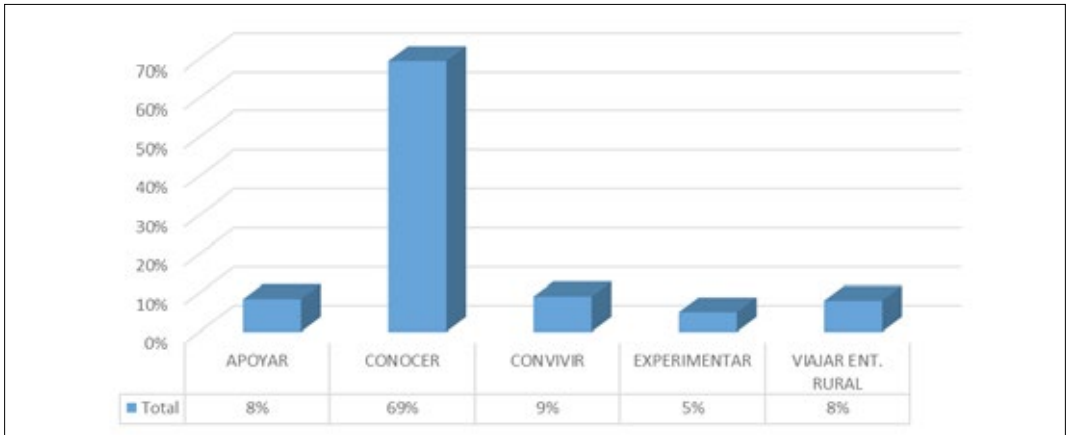
**Figura 3: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario por género y zonas SENPLADES del país. Fuente: encuestas, SENPLADES.**



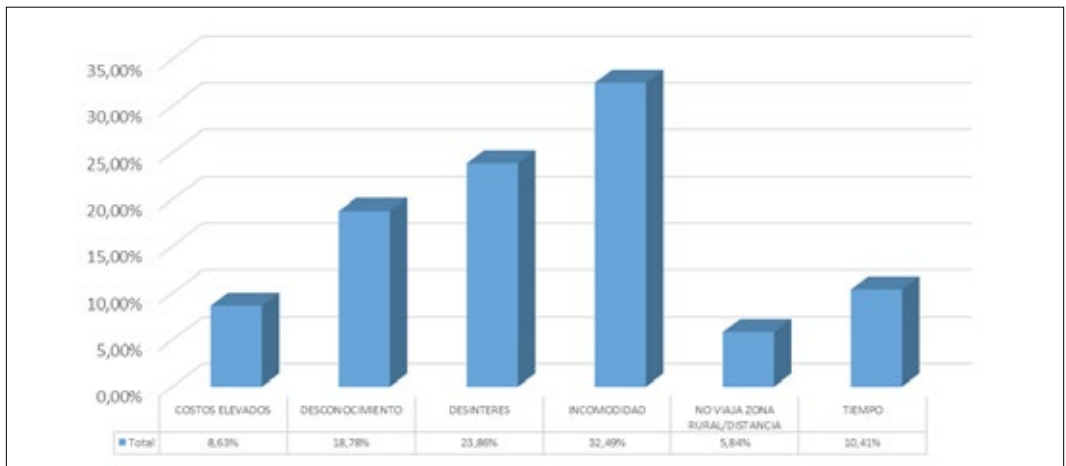
**Figura 4: Predisposición de visita a un CTC por parte de los quiteños.**



Entre todas las personas que se manifestaron positivamente sobre su visita, se indagó sus principales motivaciones de viaje. El conocer las formas de vida de las personas que habitan en torno a los CTC fue la principal motivación de viaje, 7 de cada 10 personas manifestaron que esa sería su mayor razón de desplazamiento, enmarcándolo bajo el razonamiento de que sería una buena oportunidad para conocer la considerable diversidad cultural del Ecuador (Figura 5). Esta motivación se relaciona con las características de este tipo de emprendimiento, donde prima la relación de encadenamiento entre la comunidad, la cohesión social, la cultura, el hábitat natural, la cultura productiva y los actores externos e internos de la comunidad (Pérez et al., 2010). Además, se resalta su principal valor, el trabajo cooperativo, basado en la organización colectiva en cuanto a la gestión, la propiedad y la diversificación del campo, así como en la distribución de los beneficios, de manera que se incentiva la coordinación entre los miembros de la comunidad en la distribución de las tareas de cara a la actividad turística

**Figura 5: Motivaciones para la realización de las visitas a los CTC.**

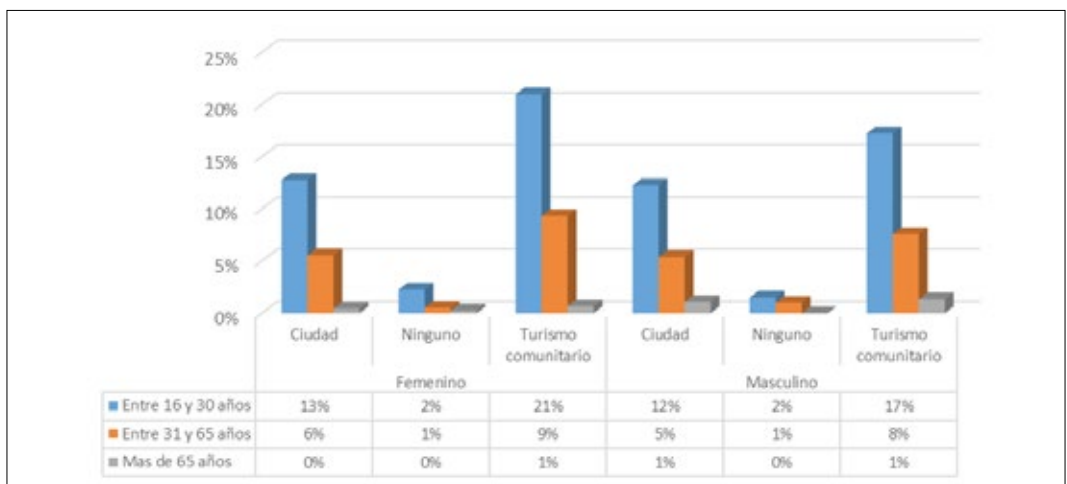
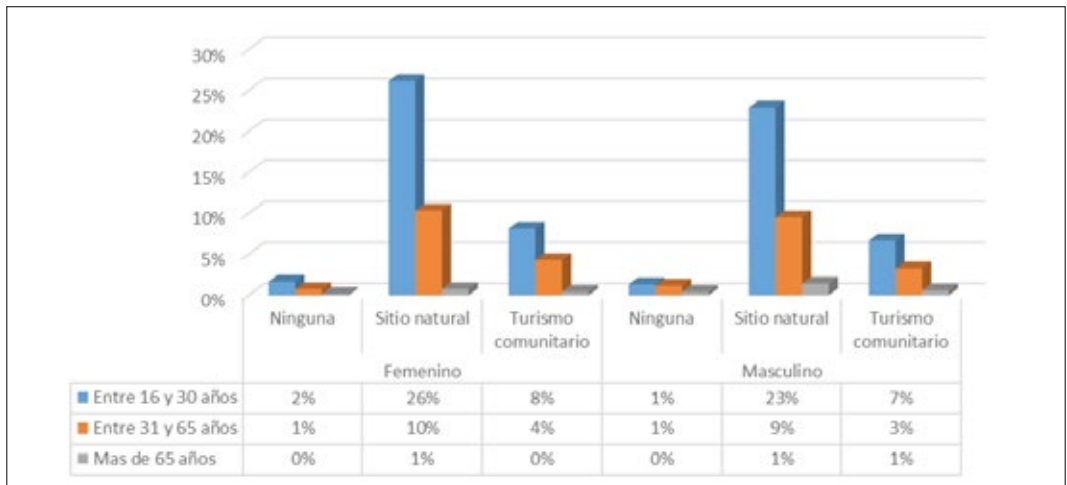
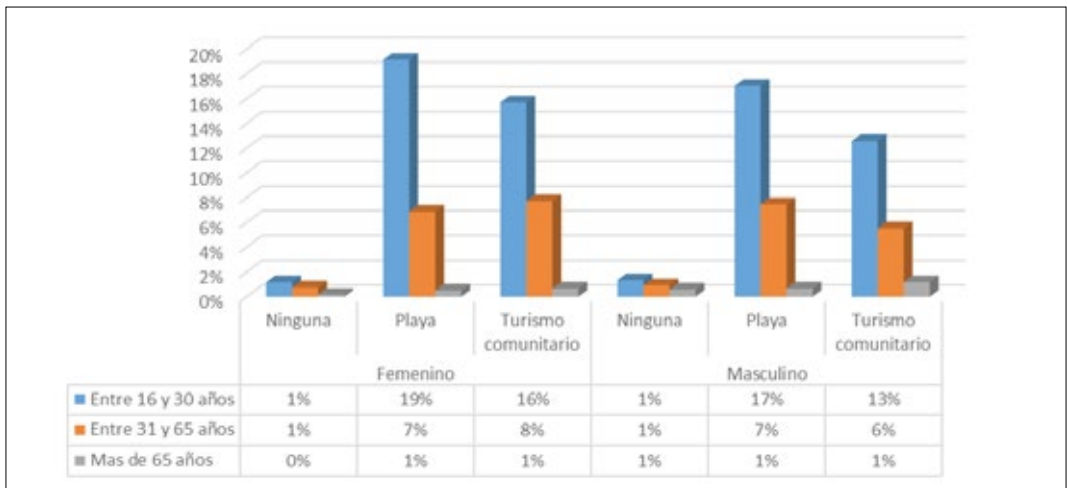
De forma similar a lo anterior, se preguntó a las personas con predisposición negativa, sobre cuáles serían sus razones para no realizar el viaje. Sin existir una razón predominante, se puede observar que las principales tienen que ver con una preconcepción de que los CTC son incómodos (1 de cada 3), desinterés sobre estos lugares (1 de cada 4) y, finalmente, 1 de cada 5 manifestó que no los visitarían porque no ha tenido acceso a información suficiente sobre el lugar que le permita tomar una decisión (Figura 6). Estas respuestas demuestran que el contexto cultural local no puede ser el elemento fundamental para el desarrollo sostenido de un CTC (Giampiccoli y Hayward, 2012), sino que debe entenderse como una condición que, junto con otros elementos como la calidad de los alojamientos y los servicios, contribuyen a su desarrollo y, en base a la calidad, puedan enfrentarse estas preconcepciones.

**Figura 6: Razones para la no realización de las visitas a los CTC.**

Como un aporte para conocer la disposición de viaje de un quiteño a un CTC, frente a otras alternativas, se realizaron tres preguntas en las que se confrontó la opción de visita a un emprendimiento comunitario frente a otras motivaciones tradicionales como: sol y playa, sitios naturales y turismo urbano. Los resultados muestran diversos comportamientos, según la opción a la que se confronten los CTC (Figura 7). De las tres opciones, la mayor competencia motivacional de los CTC son los lugares naturales, seguidos por la opción de playas. Sin embargo, se destaca que, frente a la opción de turismo urbano, el turismo comunitario es una opción más apetecida en los dos géneros y en todos los grupos de edad.

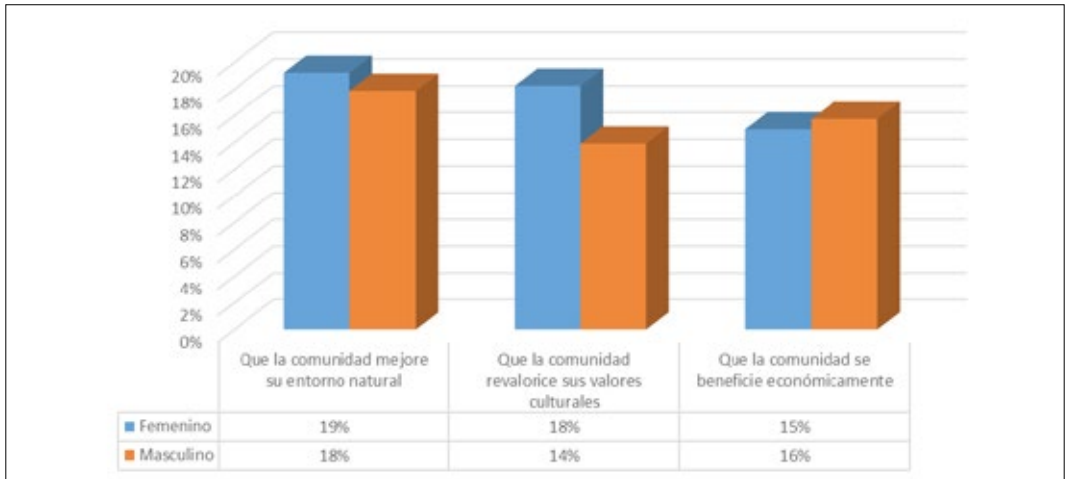


**Figura 7: Preferencia de visita a un CTC sobre otros entornos.**



Para concluir la encuesta, se preguntó, a quienes manifestaron su predisposición positiva de viaje a un emprendimiento de turismo comunitario, sobre cuál es el impacto que desearía que provoque su visita (figura 8). Se observó que las opciones se distribuyeron en las tres dimensiones de la sostenibilidad. Los quiteños desean aportar a que la cultura, la naturaleza y le economía local, sean los entornos beneficiarios del viaje, y sobre los cuales se deben invertir tanto las utilidades generadas como los costos relacionados con la operación turística. Esta tendencia está acorde con lo enunciado por Ruiz et al. (2008), quienes consideran que lo comunitario, en la era de la globalización, se convierte en un recurso que ofrece singularidad y distinción al producto turístico, aportando a la vez sostenibilidad a formas de organización política-económicas tradicionales entre las comunidades y por tanto a la comunidad en sí.

**Figura 8: Expectativa de impacto sobre el CTC a causa de una posible visita.**



#### 4. Conclusiones

Aunque, algunos CTC, tienen convenios de trabajo con agencias de viajes o manifiestan que realizan su proceso de venta de forma directa, se evidencia, para la ciudad de Quito, escasos resultados que determinan que sean muy pocas las personas que conocen efectivamente sobre la oferta de estos emprendimientos. Estos datos pueden atribuirse a varias causas como la no priorización de mercados potenciales domésticos y, además, no tener una campaña continua, conjunta y masiva sobre la presencia del turismo comunitario en el país. Pese a que cada comunidad cuenta con planes de negocio y que el Ministerio de Turismo manifiesta desarrollar un plan de asistencia, los resultados en cuanto a posicionamiento de la oferta son mínimos.

El estudio aporta indicios para iniciar con actividades de penetración, especialmente en un mercado clave compuesto por mujeres y hombres entre los 19 y 30 años, estos manifiestan una aceptación total de un 40%. Sería entonces prudente explorar este grupo como pionero en las visitas a los CTC. Este grupo del mercado potencial es numeroso y, por sus características generacionales, dispuesto a experimentar nuevas opciones turísticas y, además, cabe recordar que la tendencia menciona que aquellos sitios que han sido descubiertos por un nicho, demostrándose seguros y de calidad, luego son consumidos por imitación por otros nichos. De igual forma se pudo constatar que pese al poco conocimiento que tienen los quiteños de esta oferta, existe gran predisposición de viaje en todos los grupos etarios, lo que bien puede ser aprovechado por los emprendimientos comunitarios.

Se ha evidenciado que el mercado potencial de Quito es apto para todos los CTC a nivel nacional, ya que se observa que no predomina un efecto de proximidad territorial a la hora de elegir un lugar. Esto demanda actualizar las estrategias de mercadeo de los CTC y ampliar sus canales de distribución y venta, de forma tal que accedan a lugares más lejanos, donde posiblemente encontrarán a consumidores deseosos de visitar sus emprendimientos.

El conocer la vida diaria de los comuneros, en armonía con el medio ambiente y su cultura, es la expectativa principal de los posibles visitantes. Es de importancia destacar que todo el proceso de gestión comunitaria de los CTC tiene esa misma direccionalidad, porque el porcentaje de afinidad entre la oferta y la demanda es muy alto. En este marco es importante que la promoción ataque los puntos débiles, por los cuales algunas personas, no viajarían, como demostrar que la oferta es de calidad, segura, limpia, cómoda y que se ha mantenido con precios justos en el mercado turístico.

Finalmente, sobre este mismo tema, se debe basar una campaña que recoja otras dos expectativas, la primera destacar que lo comunitario es un lugar diferente a lo ciudadano y armónico con la naturaleza circundante, y segundo destacar el hecho de que este modelo de gestión turística ayuda a mantener comunidades sostenibles, donde el beneficio común es el buen vivir de sus pobladores.

## Bibliografía

- Ashley, C., Goodwin, H.  
2007. *Turismo pro-pobre. ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal?* London, Overseas Development Institute (ODI).
- Cabanilla, E.  
2004. *El turismo comunitario en el Ecuador. Situación y tendencias actuales*. Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Cabanilla, E.  
2005. "Turismo Comunitario. Marca Competitiva del Ecuador. Turismo, patrimonio y desarrollo". *Revista Turismo, Desarrollo y Patrimonio (TURPADE)*. Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería Gastronomía y Turismo, México D.F.
- Cabanilla, E.  
2011. "Metodología para elaborar un estudio por encuestas de la satisfacción del turista: Aplicación Quito". *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, RICIT*: 2: 8-26.
- Cabanilla, E.  
2016. *La configuración socio-espacial del turismo comunitario, caso República del Ecuador*. Argentina: Universidad Nacional del Sur. Tesis doctoral (inédito)
- CODESPA  
2010. *Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs Planes de Negocios*. España: Fundación CODESPA.
- CODESPA  
2011. *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA*. España: Fundación CODESPA.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)  
2007. *Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador*. Quito: FEPTCE.
- Fernández Aldecua, M.J.  
2011. "Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo?". *El Periplo Sustentable*, 20: 31-74
- Giampiccoli, A. Hayward, J.  
2012. Community-based tourism and local culture: the case of the amaMpondo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1): 173-188.
- Goodwin, H., Santilli, R.  
2009. Community-Based Tourism: a success?. *ICRT Occasional Paper* 11. GTZ.
- Heatherington, A.  
1988. *Rural Tourism: Marketing Small Communities*. Estados Unidos: Meta-Link.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)  
2015. *Indicadores Laborales 2015. Reporte de Economía Laboral - Marzo 2015*. Quito: INEC.
- International Institute for Communication and Development (IICD)  
2006. *Anual Report*. Holanda. IICD.
- Jones, M.  
1990. *Rural Tourism: Special Marketing for a Special Place*. Rural Development News, 14 (4): 4-5.
- Kloter, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. Flores, J.  
2011. *Marketing turístico*, 5.a ed. Pearson Educación, s.a., Madrid.

Mader, R.

2006. *Tourism and poverty reflections on the World Bank*. Responsible travel handbook. Estados Unidos: The Responsible Travel Forum.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2006. *Turismo sostenible y eliminación de la pobreza*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2007. *Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020: PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2008. *Programa consolida turismo comunitario*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Pérez, F. J., Barrera, O. D., Peláez, A. V. Lorío, G.

2010. *Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica*. Edificio Nitlapan Campus de la UCA Managua, Nicaragua.

Potts, T.

1994. *Developing naturally: An exploratory process for nature-based community tourism*. Estados Unidos: Cooperative Extension Service, Clemson University.

Red de Turismo Sostenible y Comunitario de las Américas (REDTURS)

2007. Negocios Turísticos con Comunidades NETCOM. Recuperado de: <http://www.redturs.org/nuevaeas/index.php OIT> (acceso: 01 de junio de 2016)

Red Tucum

2016. Turismo comunitario. Recuperado de: <http://www.tucum.org/rede-tucum/turismo-comunitario/> (acceso: 30 de noviembre de 2016)

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., del Campo, A.

2008. "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 399-418

Smith, R.

2003. *Manual de ecoturismo para la Amazonía ecuatoriana*. Ecuador: Editorial Abya Yala.

U.S. Department of Commerce

1991. *Tourism USA: Guidelines for Tourism Development*. 3rd ed. Estados Unidos: University of Missouri, Dept. of Recreation and Park Administration, University Extension.

Zeppel, H.D.

2006. *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management* (Vol. 3). Cabi.

Recibido: 05/07/2016

Reenviado: 29/11/2016

Aceptado: 13/12/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos