

# Turismo comunitario: una apuesta intercultural estratégica para el Caribe en Colombia



Eduardo  
Forero Lloreda<sup>1</sup>

La importancia de la industria turística en Colombia y en particular para el Caribe, debe ubicarse en el primer plano para el desarrollo del país y el de sus entidades territoriales, provincias, regiones y paisajes culturales. No solo debe contar con el mejoramiento de la infraestructura básica de los destinos y vías de acceso, sino que además con una excelente capacitación de los prestadores de los servicios turísticos. La insuficiente dinámica de los sectores agrícolas improductivos de los sectores tradicionales, en gran parte de la región, ha impedido el establecimiento de empleos estables para la población rural que garantice un nivel de vida suficiente; así mismo, los procesos de exclusión política y social, explican el déficit histórico acumulado en los grupos sociales más vulnerables en

materia de educación básica, formación técnica o profesional, nutrición y salud, que además influye en su baja producción laboral y a la marginalidad para acudir al desempeño de labores calificadas y con adecuada remuneración (Oficina Internacional del Trabajo (OIT, 2008).

El enorme potencial del Departamento del Magdalena, Guajira y el Caribe en la zona costera, riverense e insular, así como las áreas de montaña en el extraordinario paisaje cultural de la Sierra Nevada de Santa Marta, merecen atención por parte de los actores institucionales: la academia y la sociedad civil referidos a Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo, Acuaturismo, tal cual los define la Ley General de Turismo y la desarrolla la política de turismo cultural (Colombia C. N., 1996), (Colombia M. d., 2007).

El marco jurídico y estratégico para el desarrollo de una política pública del turismo cultural y turismo comunitario en Colombia es poco conocido por parte de gestores culturales. Sectores como la sociedad civil, estado y academia deben dialogar, concertar proyectos en el momento de tomar decisiones respecto a la planificación organización y ejecución de políticas públicas referidas para tal fin.

La más alta contradicción se refiere a las iniciativas de orden privado frente a las de orden comunitaria; además del mosaico complejo de sus territorios plurales donde se amalgaman jurisdicciones

1. Dr. en Antropología. Docente investigador del Programa de Antropología. Universidad del Magdalena. Correo electrónico: eforero@unimagdalena.edu.co



Foto: Tatiana Mahecha. Archivo Editorial Unimagdalena

territoriales, y se evidencian problemas de organización y planificación en áreas como Taganga y Minca en el Distrito Turístico de Santa Marta, Palomino en la Guajira; así como las expresiones palafíticas de la Ciénaga grande, por mencionar algunos casos, que encienden las alarmas para atender las demandas de las comunidades anfitrionas y la poca atención que se les presta. El turismo comunitario se plantea como una estrategia plausible para complementar actividades agrícolas y pesqueras; vocación que se encuentra desactivada,

como consecuencia del conflicto armado recientemente superado, pero cuya recuperación es lenta y dependiente de múltiples actores para activación.

## Turismo comunitario

El enfoque sectorial del turismo comunitario se crea gracias al programa de actividades de la OIT en países andinos en el año 2000, y su propósito radica en la promoción de los derechos



Foto: Archivo Editorial Unimagdalena

económicos y laborales de los pueblos indígenas y comunidades campesinas. Definido como:

Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas comunitarias y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (García, 2006, p. 7).

Las exigencias básicas contemplan la preservación de sus instituciones y valores tradicionales, respecto de su cultura; derecho a decidir sus propias prioridades de desarrollo. Se observa la existencia de un buen número de comunidades, convencidas de que el turismo puede significar una fuente de beneficios reales que mejora sus condiciones materiales de vida, bienestar social, lazos comunitarios fortalecidos y expresiones culturales renovadas. Sin embargo, es importante tener en cuenta el nivel de aprovechamiento turístico que una zona puede sostener, asegurando la máxima satisfacción de la experiencia de los visitantes y su mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales; conocida como capacidad de carga, y considerada en la mencionada Ley de Turismo (Colombia C. N., 1996).

La ventaja que tienen los países en desarrollo, frente a los países desarrollados, es poder verse en el crecimiento de la industria turística. El turismo es uno de los pocos sectores en los que los países en desarrollo poseen una ventaja competitiva sobre los países desarrollados. La riqueza multicultural y la diversidad ambiental, característica de un país como Colombia, sus litorales y zonas de montaña, selvas y llanuras, hacen voltear los ojos para inversiones sostenibles y políticas de fomento y acompañamiento que transformen y mejoren la oferta de servicios.

Los turistas han cambiado la forma y la manera como se vive su experiencia de viaje, sobre todo por la existencia de una gama amplia y nueva gama

de opciones que se generan en las diferentes áreas de consumo. Eventualmente, caracterizados por la reducción en los grupos de turistas y la posibilidad de entrar en contacto con experiencias auténticas y excepcionales en escenarios naturales y culturales, así como la exploración de lugares exóticos como los que ofrece la región Caribe.

Las comunidades indígenas y campesinas ostentan activos ecológicos, acervo cultural y capital social que representan ventajas competitivas significativas. Así, las crecientes presiones del mercado han causado estragos en escenarios de gran biodiversidad; han destruido la cohesión social y la cultura de las poblaciones que impactan; sobre todo, han constreñido enormemente la posibilidad de crecimiento económico de las comunidades, beneficiando a pocos y excluyendo a un amplio sector de la población en donde el estado ha concesionado el manejo de áreas protegidas, en territorios plurales donde existen diversas expresiones multiculturales.

La reacción de varias comunidades ha sido interrogarse por los medios más competentes para poner en valor y preservar su patrimonio cultural y natural, atendiendo una estrategia de mercado que proteja sus derechos colectivos. Para eso se han apropiado de instrumentos de gestión cultural, que fomentan el control del acceso del turista y la creación de marcas colectivas y estrategias de difusión masivas y globales, como las redes sociales. Es decir, el contacto directo del usuario, o cliente de la experiencia turística, sin los intermediarios tradicionales como las agencias de viajes y de turismo.

Esfuerzos como los del grupo indígena Wiwa en la Sierra Nevada de Santa Marta SNSM, los grupos raizales de San Basilio de Palenque y las islas del Rosario; San Andrés y Providencia son algunos de los ejemplos importantes que para el caso del Magdalena, y los destinos del Caribe, pueden significar modelos de sostenibilidad y participación comunitaria organizada, como los que señala la OIT para los pueblos indígenas raizales de la región.



Foto: Archivo Editorial Unimagdalena

Situación que ha sido valorada por algunos líderes no solo desde el punto competitivo y del mercado, sino como una oportunidad para afirmar su riqueza patrimonial, el control de su territorio y la implementación de actividades que fortalecen la organización sociocultural; la identidad como colectivo e implementar mecanismos de organización, reafirmar la identidad cultural y reafirmar una respuesta que satisface las necesidades de las personas que viajan identificándose en ese tipo específico de producto, de oferta turística cultural y natural.

No se debe ver la acción como un medio generador de riqueza o visión empresarial sino además se debe atender como un movimiento para dinamizar formas de organización y autoorganización con el propósito de generar trabajo en pro de la protección del patrimonio natural y cultural, las costumbres y las formas de vida que atañen a las comunidades locales. Poder velar por sus pobladores, sus ancianos, sus jóvenes y niños quienes de manera directa pueden ser los beneficiarios de una adecuada redistribución de las ganancias de la actividad y el mejoramiento en la prestación del servicio turístico.

La región Caribe y Latinoamérica debe superar los límites a la ausencia de ofertas competitivas, y ubicarse mejor dentro de los nichos de mercado de este tipo de turismo que marca la diferencia con respecto a otras regiones: diversidad natural y cultural, riqueza arqueológica.

Sin embargo, debe ser consciente de los pros y contras que la actividad conlleva; así como queda manifiesto en una serie de trabajos publicados por el Centro del Pensamiento del Gran Caribe: Desarrollo y Turismo Sostenible en el Caribe (Mantilla, Velazquez, James, & Román, 2016), que, de manera clara y objetiva, remarca una serie de temas relacionados con estrategias, políticas públicas, desarrollo y turismo sostenible.

## El sistema de marcas

Los empresarios utilizan indicadores que identifican las diferencias en sus movimientos de mercado por medio de las marcas. De igual forma su establecimiento comercial e intercambio, así como los servicios que presta o productos que fabrica. (Gracia, 2006).

Existen marcas especiales las cuales persiguen fortalecer las acciones de varios representantes, que se juntan estratégicamente para ofrecer productos y servicios comunes en un área de mercado específica. A este tipo de acción se le denomina marca de certificación, de garantía o colectiva. Estas últimas reducen costos y son características de entidades colectivas y asociaciones, u organizaciones legalmente constituidas. El Reglamento de Uso caracteriza este tipo de marca, unifica y estandariza el uso de la misma por parte de los asociados. Las marcas de certificación garantizan los servicios y productos que distinguen a la empresa, el prestigio que logra su ubicación en un mercado determinado y forma parte de fortalecimiento del sistema de garantías (García , 2006).

Las Marcas colectivas: surgen de la necesidad de asociación de pequeños empresarios para ofertar la prestación de servicios comunes o productos. Su implementación reduce costos, aprovecha las economías de escala y el incremento de seguridad de los clientes (García , 2006).

Las marcas de certificación garantizan los servicios y productos respondiendo a patrones estandarizados preestablecidos, y se someten a controles previos y continuos; incluye en el mercado valores de prestigio, que favorecen al empresario dentro de un sistema de garantías (García , 2006).

## Las marcas especiales de turismo comunitario

Este tipo de marcas brinda a los consumidores información general del producto y elementos de calidad, e información, reputación y prestigio empresarial. Para efectos del turismo comunitario, se basan en elementos de calidad, sostenibilidad, autenticidad y seguridad e incrementa los activos intangibles remunerables. Admite crear un vínculo entre el sistema de propiedad industrial y el turismo comunitario conformemente dicho (García , 2006).



Comunidad Afro (Campamento Miami), El Retén

## La competitividad en el sector del turismo

Las empresas competitivas de la economía de mercado basan su dinámica en la gestión del conocimiento, las nuevas tendencias, las preferencias de los consumidores con el fin de enfrentar exitosamente sus retos presentes y hacia el futuro. Su visión es estratégica y altamente competitiva, tal como nos lo precisa la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La inserción del Latinoamérica y el Caribe en círculos comerciales y productivos globales ha sido una recomendación manifiesta de la CEPAL, al observar que más de la mitad de las exportaciones de servicios hacen referencia al rubro de viajes, lo que ubica a la región como destino turístico con una importancia significativa (CEPAL, 2002). El problema es que presenta limitaciones frente a la falta de competitividad con respecto a otros destinos y regiones. Sin embargo, su diversidad natural y expresiones y tradiciones multiculturales, su patrimonio étnico y arqueológico, aportan una significativa gama de atractivos turísticos. Por esto se señala que la creatividad y competitividad son factores que activan esa ventaja de excepcionalidad de los paisajes culturales, patrimonio cultural y entorno, que promueven iniciativas para el sector público y privado con respecto a otras regiones. Pero además, se presenta la necesidad de formar y entrenar a los grupos y empresas comunitarias con elementos básicos para competir adecuadamente; además de ampliar las ofertas académicas universitarias y de extensión local con programas de Gestión cultural, complementarios a disciplinas como la Antropología y Administración turística, por ejemplo, y complementar la labor que viene adelantando una institución como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

## El turismo comunitario es un turismo incomparable

La dinámica propia del turismo comunitario propende por el encuentro; el diálogo entre

personas de culturas diversas, tras la óptica de conocer, aprender aspectos culturales y los modos de vida, en los ambientes propios donde las sociedades tradicionales, étnicas o campesinas desarrollan su cotidianidad en ambientes excepcionales. La preservación de la identidad étnica, la transmisión y valoración del patrimonio cultural y natural, en todas sus formas, convierte la experiencia turística y cultural en algo que permanecerá perennemente en la memoria del viajero que busca una forma distinta del turismo masivo, que moviliza grandes grupos sin tener en cuenta la calidad ni el sentido prístino del encuentro cultural.

En este ámbito de escenarios, es importante remarcar de nuevo los señalamientos mencionados en el documento de trabajo OIT 12. En es este, se señala claramente que el reto para las comunidades rurales de América Latina radica en ofrecer estructuras y modos de presión política para facilitar sus condiciones de trabajo, y el mejoramiento de la calidad de vida, por medio del estímulo a sus relaciones institucionales y económicas; dotando de una nueva suerte de organización socio policía territorial que interaccione con el Estado (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2008).

Como respuesta a esta necesidad la OIT crea REDTURS (Red de turismo sostenible), cuyo propósito es acompañar a las comunidades indígenas y campesinas en sus procesos de reflexión, a través de un modelo de gestión y apoyo que permita superar sus dificultades y sacar ventaja de sus fortalezas.

Estas perspectivas, dispuestas y señaladas en las líneas anteriores, nos permiten meditar sobre un importante sector que puede recuperarse a nivel regional y significar un fortalecimiento de las capacidades laborales, sociales y culturales de las poblaciones que han estado al margen del crecimiento de la oferta turística de playa, dominante en el Caribe. La formación en Gestión y Administración Cultural se presenta como una importante oportunidad estratégica para innovar y avanzar en zanjando la brecha de la inequidad social.

## Referencias bibliográficas

CEPAL. (2002). *Globalización y Desarrollo. La inserción del Latinoamérica y el Caribe en los circuitos comerciales y productivos globales*. Brasilia, Brasil: CEPAL

Ley No. 300. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. *Diario oficial de la República de Colombia*, Bogotá, 30 de julio de 1996.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad, desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá, Colombia.

García, L. A. (2006). *El uso de Marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del trabajo (OIT).

Mantilla, S., Velázquez, C., James, J. y Román, R. (2016). *Desarrollo y Turismo Sostenible en el Caribe*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Oficina Internacional del Trabajo (OIT). (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes. Memoria V Encuentro consultivo regional*. En M. Henríquez (Presidencia). V Encuentro consultivo regional (REDTURS). Ginebra, Suiza.

Organización Internacional del Trabajo OIT. (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes*. Ginebra, Suiza: Oficina Internacional del Trabajo. Sector del empleo. 🇵🇪