

EL TURISMO DE BASE COMUNITARIA EN EL POBLADO DE PALATÉIA (BRASIL)

UNA HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE

AUTORA: CLÀUDIA TRIAS DÍAZ

TUTOR: DR. LLUÍS MUNDET I CERDAN

COORDENADORA *IN-LOCO*: MARCELA PIMENTA CAMPOS COUTINHO

MASTER EN TURISMO CULTURAL

No existe una mejor prueba del progreso de una civilización que la del progreso de la cooperación.

John Stuart Mill

El turismo de base comunitaria en el poblado de Palatéia: Una herramienta para el desarrollo sostenible

RESUMEN:

El propósito de este proyecto consiste en el desarrollo de un plan de acciones para la asociación de ostricultores de la comunidad de Palatéia (Brasil) con la finalidad de fomentar el desarrollo sostenible de comunidades en situación de pobreza e identificar cuáles son los factores de éxito para esta iniciativa.

Para ello, se plantea una observación metódica de la comunidad así como la aplicación de diferentes herramientas de colecta de información, como los cuestionarios y las entrevistas para obtener una visión y comprensión global de la y posteriormente enfatizando la actividad turística que se desarrolla en ella.

Después en exhaustivo proceso de análisis de la comunidad, se proponen una serie de programas de actuación que fomentan la adopción de prácticas sostenibles y la mejora de la competitividad del producto turístico ofrecido por la comunidad.

Palabras clave: turismo de base comunitaria; desarrollo sostenible; sostenibilidad; cooperación

The community-based tourism in the village of Palatéia (Brazil): A tool for the sustainable development

ABSTRACT:

The purpose of this project is to develop a strategic plan for the ostriches association in the rural village of Palatéia (Brazil), in order to foment a sustainable tourism of those communities in risk of poverty and to identify which are de key factors for its success.

For that, a methodical observation of the community and the application of different data collection tools, such as surveys and interviews, are posed to provide a global vision of the community situation and later, to emphasize the tourist context.

After a thorough analysis process, a serial of programs are suggested in order to promote the adoption of sustainable practices and to improve the competitiveness of the tourist product offered.

Key-words: community-based tourism; sustainable development; sustainability; cooperation;

AGRADECIMIENTOS

La elaboración del presente trabajo me ha influido de una manera muy positiva en la forma de ver las cosas. El trabajo informal, la inclusión social, la desigualdad, y en definitiva, esta realidad de la que todo el mundo ha oído hablar pero pocos han conocido en primera mano ha despertado dentro de mí un sinfín de sensaciones y sentimientos nuevos y asombrosos. Las experiencias que las prácticas realizadas en el *Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade* me han brindado han sido únicas y fortalecidas dentro de mí, unos valores de compromiso social muy fuertes.

De esta manera, quisiera agradecer en primer lugar a todo el IABS, por haberme aceptado en el programa de prácticas y haberme brindado una oportunidad única de trabajar en cooperación y además haber podido vincular este sector con lo que más me apasiona, el turismo.

Marcela Pimenta, agradeço muito a você ter sido não apenas minha tutora de práticas, mas também a coordenadora deste projeto. E, sobretudo, muito obrigada por ter me ensinado o que é ser uma visionária, o que é o optimismo e o que é a perseverança.

Queria agradecer também a você, Dani, por todos os momentos tanto dentro como fora do escritório que foram a melhor coisa! Aprendi muito com você sobre a importância dos detalhes e a constância. Nonô e Cássio, agradeço muito a vocês todo o conhecimento que vocês compartilharam comigo, não apenas sobre o projeto.

Kimiko, muito obrigada pela sua infinita paciência comigo e pelos deliciosos bolos de banana e todas as refeições e comidas típicas que você preparou para nós!

Queria também agradecer ao Mauro por ter contado comigo para colaborar no projeto de turismo do Rio Grande do Norte e ao resto da equipe do IABS Maceió, muito obrigada.

Agradeço especialmente à associação de ostreicultores da vila de Palatéia, por ter acolhido da melhor forma possível. Sou muito grata por ter podido aprender tantas coisas com vocês e por ter me recebido sempre com os braços abertos.

Dr. Lluís Mundet, moltes gràcies per tot. Gràcies per haver-me animat a fer aquest màster; gràcies per haver-me animat a fer les pràctiques fora; gràcies per haver-me orientat en la realització d'aquest treball i sobretot, gràcies per ser un gran docent i haver estat sempre a la meva disposició sempre.

Edu, Alberto y Robert, llegasteis al apartamento y le disteis vida y alegría. Mil gracias por la compañía, los ánimos y la ayuda cuando los he necesitado.

A vosaltres nenes, que sempre esteu amb mi per molts quilòmetres de distància que ens separin. Els consells, les opinions i el vostre optimisme i alegria que mai m'han faltat.

Quiero agradecer también a todas las personas que de forma directa o indirecta han contribuido a la realización de este proyecto.

I finalment, per sobre de tot, papa, mama i Fê, aquest treball també és vostre. M'heu recolzat sempre des del primer moment, en qualsevol decisió que he pres, en tot allò que volia fer i aconseguir. Moltes gràcies, sempre!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen:	2
Abstract:.....	3
Agradecimientos	4
Introducción	9
Justificación del tema de trabajo.....	11
Objetivos.....	12
Metodología	13
1. El turismo de base comunitaria: conceptos y principios.....	19
1.1. Construyendo el concepto de turismo de base comunitaria	20
1.2. Llos antecedentes del tbc	25
1.3. El TBC en america latina y en brasil	28
2. Contextualización y situación actual	32
2.1. ¿Qué podemos ofrecer al turista?.....	38
2.1.1. Recursos potenciales turísticos	38
2.1.2. Equipamientos turísticos.....	42
2.2. Tipologías de turismo que tienen lugar en la comunidad.....	42
2.3. Caracterización del perfil de la comunidad	43
2.3.1. El perfil sociodemografico.....	43
2.3.2. Las condiciones economicas	44
2.3.3. La situación y condiciones laborales.....	45
2.4. La integración de la comunidad de palatéia en la cadena de valor del turismo.....	46
2.4.1. El primer contacto de la comunidad con la cadena de valor del turismo: el programa ‘ostras depuradas de alagoas’.....	49
2.4.2. Los beneficios de la inserción de las comunidades en la cadena de valor del turismo	51
2.5. ¿Cómo se gestiona la actividad turística actualmente en la comunidad?	53
2.6. La demanda: ¿quién visita hoy la comunidad de palatéia?	55
2.7. ¿Quién es el turista deseado? La definición del público objetivo.....	56
3. Diagnóstico de situación actual.....	59

3.1	Análisis interno	59
3.2.	Análisis externo.....	61
3.3.	Análisis DAFO.....	63
3.4.	Fuerzas competitivas	65
3.5.	Principales desafíos.....	68
4.	Las líneas estratégicas	71
4.1.	Plan de acciones.....	74
5.	Conclusiones.....	82
5.1.	Limitaciones y propuestas	84
6.	Bibliografía	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	Etapas del trabajo	13
FIGURA 2.	Elaboración del marco teórico	14
FIGURA 3.	Proceso de análisis de situación	16
FIGURA 4.	Elaboración del diagnóstico.....	17
FIGURA 5.	Definición de las líneas estratégicas	18
FIGURA 6.	La sostenibilidad en el TBC.....	52
FIGURA 7.	Las fuerzas competitivas	66
FIGURA 8.	Identificación de las fuerzas competitivas en Palatéia	68

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1.	Imagen del poblado de Palatéia	33
FOTOGRAFÍA 2.	El entorno natural de la villa de Palatéia.....	38
FOTOGRAFÍA 3.	La miel de la señora Remedios	39
FOTOGRAFÍA 4.	Degustación de ostras durante la visita a la comunidad.....	40
FOTOGRAFÍA 5.	Los cultivos de ostras en Palatéia	41
FOTOGRAFÍA 6.	Bruna Marquezine visita la comunidad de Palatéia	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Trabajos formales en los diferentes sectores económicos en Barra de São Miguel.....	35
GRÁFICO 2. Tasa de analfabetismo de mayores de 15 años.....	36
GRÁFICO 3. Porcentaje de población e renda media (en reales) de la población riesgo de pobreza.....	37
GRÁFICO 4. Principales mercados emisores con destinación Maceió.....	57

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1. Localización del municipio de Barra de São Miguel.....	33
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Síntesis del concepto de TBC.....	24
TABLA 2. Líneas de actuación de las iniciativas seleccionadas.....	30
TABLA 3. Criterios de adjudicación.....	31
TABLA 4. Los agentes implicados en la cadena de turismo de la comunidad.....	48

LISTADO DE SIGLAS

ABETA	Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventuras
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AL	Alagoas
APL	Arranjo Produtivo Local
CBTI	Community-based tourism Initiatives
IABS	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MTur	Ministério de Turismo
ONG	Organización no gubernamental
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RedTurs	Red de Turismo Comunitario de América Latina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDETUR	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo
TBC	Turismo de base comunitaria
TRC	Turismo Rural comunitario
Turisol	Turismo solidario y comunitario
UFAL	Universidad Federal de Alagoas
WWF	World Wildlife Fund

INTRODUCCIÓN

No hay duda de que el turismo se viene configurando como uno de los segmentos de la economía que más crece. En este sentido, no solo crece el número de personas que se desplazan, sino que también se ha convertido en una herramienta estratégica para el desarrollo socioeconómico, no solamente para las grandes destinaciones, sino que también para un sinnúmero de regiones que tienen un alto potencial turístico. Y es que el turismo, aporta grandes beneficios tanto directos como indirectos: la generación de divisas, la creación de empleo directo e indirecto, aumento de renta, entre muchas otras cosas.

El turismo tal y como lo conocemos hoy en día ha experimentado grandes cambios desde la etapa fordista. Tradicionalmente, el modelo turístico desarrollado ha presentado grandes carencias, además de ser insostenible, puesto que se planteó desde una perspectiva económica (Bartholo, Sansolo y Delamaro, 2009, Oliveira, 2013; Irving, 2009), sin considerar la complejidad multisectorial del turismo y la gran cantidad de agentes que participan e intervienen en ella y los múltiples impactos negativos, afectando principalmente las comunidades (Coriolano, 2009). Una expansión desordenada puede comprometer la sostenibilidad, puede llevar a una desestructuración de la cultura local, la descaracterización de los espacios naturales y puede llevar a la exclusión territorial y social de los residentes, que se ven especialmente afectados cuando el potencial turístico se encuentra en localidades o puntos más pobres.

Con el fin de eliminar o minimizar estos impactos, contraponerse a un modelo turístico obsoleto y atendiendo a una demanda cada vez más responsable y comprometida con la sostenibilidad y los diversos aspectos socioambientales han surgido nuevos modelos de desarrollo turístico (Zaoual, 2008). De esta manera, el turismo de base comunitaria nace en comunidades tradicionales como herramienta estratégica que promueva el protagonismo de la comunidad, una autogestión que atienda a las propias necesidades, que ofrezca una singular experiencia turística, así como un rico intercambio cultural.

Barra de São Miguel, municipio del cual forma parte el poblado de Palatéia se constituye como uno de los *must* de la oferta turística de Alagoas. El municipio es

conocido por ser el lugar de segunda residencia de la élite alagoana y se constituye como una de las principales ciudades balneario para escapadas de fin de semana y puentes, de manera que supone un núcleo de descanso que se contrapone al ritmo frenético de Maceió. Aunque la oferta gran parte de la oferta turística de Alagoas se centra en la belleza de las paradisíacas playas, aún hay pocos destinos litorales alagoanos que posean un contacto más próximo con la naturaleza y una oferta turística alternativa.

De esta manera, el poblado de Palatéia, poco a poco, va conquistando espacio dentro del mercado debido a su gran potencial turístico privilegiado que le otorga su gran belleza paisajística y su conexión íntima con la naturaleza. De esta manera, va convirtiéndose en un lugar cada vez más codiciado que consigue despertar el fascino y la curiosidad de los turistas. El manglar, la producción y cultivo tradicional de ostras y el contacto con la comunidad local y sentirse parte de ella son algunos de los aspectos diferenciales del lugar.

Por sus peculiaridades, por su potencial y por la voluntad de la comunidad a explotar esta actividad para alcanzar un desarrollo local, favorecidos por el ayuntamiento de Barra de São Miguel, que se ha mostrado dispuesto a apoyar una iniciativa de planificación del turismo en la comunidad nace esta propuesta de proyecto, con la voluntad que puedan ser los primeros para fundamentar el desarrollo turístico de la asociación de ostricultores de Palatéia.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO

Sin duda alguna, la mejor experiencia que me llevo de la realización del máster en Turismo Cultural ha sido la oportunidad de vivir en primera persona una experiencia como la que he vivido durante la estancia de prácticas de seis meses en el *Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade*.

Una de las cosas que más me han impactado, ha sido el contacto directo con una realidad completamente alejada al entorno cotidiano de privilegios y lujos al que estamos acostumbrados. El hecho de trabajar y tener contacto directo con comunidades tradicionales de baja renda me ha abierto los ojos a un mundo al que, sinceramente, no pensaba que jamás fuera a conocer: la cooperación.

La cooperación va mucho más allá que financiar proyectos. La cooperación consiste en aprender el uno del otro, en empatizar y ponerse en los zapatos de otra persona y contribuir al desarrollo sostenible para que todos podamos mejorar la calidad de vida donde sea que vivamos y seamos de la etnia que seamos. ¿Y qué puede haber mejor que cooperar a través de una de nuestras mayores pasiones, el turismo?

La asociación 'Paraíso das Ostras' de la comunidad de Palatéia, hace tiempo que fue incluida en la cadena de valor del turismo de Maceió y litoral de Alagoas a través del programa 'Ostras Depuradas de Alagoas', programa en el que he realizado las prácticas y donde he aprendido el valor del comercio justo y desarrollo sostenible. Además, aunque por el momento están en un estado de bastante inmadurez, a través de dos agencias receptoras, la comunidad poco a poco va entrando en contacto de una forma más directa con el turismo.

Ante este escenario, nació con la mayor ilusión y voluntad de poder contribuir y poner mi granito de arena, y gracias a la colaboración e implicación de IABS y el Ayuntamiento de Barra de São Miguel, el que sería la propuesta de del presente trabajo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una propuesta de plan de acción al ayuntamiento de Barra de São Miguel para la estructuración del turismo de base comunitaria en el poblado de Palatéia, concretamente para la asociación de ostricultores 'Paraíso das Ostras'.

Por otro lado, los objetivos específicos son los siguientes:

- Fortalecimiento de la gobernanza interna de la asociación para conseguir una organización eficiente, participativa, equitativa e inclusiva;
- Sensibilización de la fragilidad del entorno natural;
- Creación de un producto turístico sólido y competitivo;
- Contribuir al desarrollo económico y aumento de renta de la asociación; y
- Fortalecimiento de la comunidad dentro de la cadena de valor del turismo

METODOLOGÍA

La parte esencial de este trabajo está constituida de cinco capítulos: (1) marco teórico, (2) contextualización y situación actual; (3) el diagnóstico de la comunidad; (4) los programas y plan de acciones a desarrollar y finalmente (5) las conclusiones resultantes del proyecto.

FIGURA 1. Etapas del trabajo



Fuente: Elaboración propia

Cada capítulo contiene diferentes apartados y sub-apartados que atiende y responden a las cuestiones y objetivos de cada capítulo.

En la sección inicial del presente trabajo se recoge la introducción del proyecto, así como la justificación de cómo ha surgido la idea del proyecto, los objetivos que pretenden cumplirse mediante la aplicación de la propuesta y finalmente los procedimientos y fases metodológicas.

La elaboración del marco teórico, que se corresponde con el capítulo 1, ha sido fundamental para la comprensión de este modelo turístico. La redacción y

elaboración de este capítulo ha buscado cumplir y responder los siguientes objetivos y preguntas:

- Identificar los principales retos para conseguir un modelo sostenible y de éxito;
- Definir qué es turismo de base comunitario; y
- Identificar de qué manera el TBC contribuye al desarrollo local

Así pues, para la elaboración éste, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica de los principales autores e instituciones que apoyan y estudian el desarrollo local usando el turismo de base.

FIGURA 2. Elaboración del marco teórico



Fuente: Elaboración propia

Los métodos utilizados para la recopilación bibliográfica se estructuraron de la siguiente manera: en un primer momento se recurrió a la búsqueda por palabras clave y se introducían en los principales motores de búsqueda de literatura académicos. Los más utilizados fueron ‘turismo de base comunitaria’, ‘desarrollo local endógeno’, ‘comunidades tradicionales’ y ‘turismo sostenible’. La búsqueda utilizó tres lenguas diferentes, portugués, principalmente con la voluntad de encontrar experiencias brasileñas de proyectos de este tipo; y en inglés y en español con una voluntad de conseguir aspectos teóricos relevantes del resto de territorios donde se desarrolla este modelo. Seguidamente, se utilizó la búsqueda por bola de nieve, que consiste en consultar las bibliografías y referencias recolectados que a menudo suelen contener los trabajos y autores pioneros y relevantes de una materia.

En un breve análisis de las referencias utilizadas se concluye que:

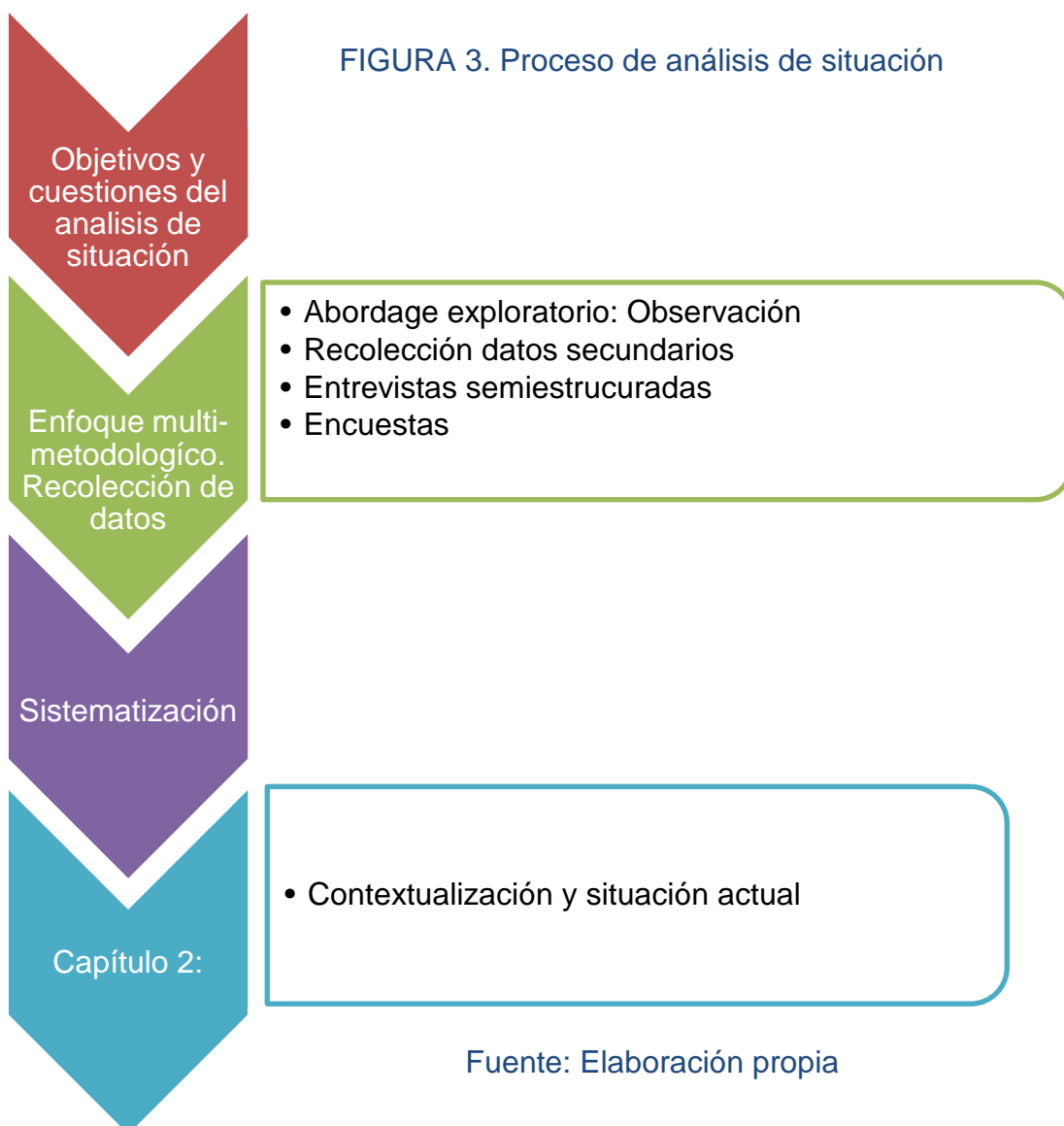
- Los principales han sido artículos científicos y tesis de doctorado;
- Las fuentes consultadas provienen principalmente de América Latina, donde el turismo de base comunitaria es una alternativa cada vez más consolidada como modelo turístico, principalmente Brasil;
- Los principales motores consultados han sido: Google Scholar, el buscador de la Universidad de Girona y Scencedirect; y
- La escala de los estudios, experiencias e investigaciones analizados ha sido tanto a nivel estatal (Brasil), como regional (Nordeste), como locales (experiencias desarrolladas en un municipio, comunidad o territorio en concreto).

El segundo capítulo se corresponde con la contextualización y el análisis de la situación actual de la asociación de ostricultores y de la comunidad de Palatéia. Los objetivos tienen a ver con la relación de la comunidad respecto el turismo:

- Identificación de los recursos o equipamientos potencialmente turísticos;
- Identificación del perfil y el contexto socioeconómico de la comunidad;
- Conocer cómo se gestiona actualmente la actividad turística; y finalmente
- Analizar el perfil de turistas comunitarios.

El procedimiento metodológico para la obtención de datos ha sido mediante la combinación de un abordajes: (1) exploratorio, a través de la observación metódica para poder identificar los recursos potencialmente turísticos, así como obtener una visión y comprensión general de la comunidad; (2) cuantitativo, través del muestreo simple, se ha aplicado un cuestionario direccionado a una muestra simple de 20 miembros de la al de la asociación para identificar el perfil socioeconómico de la comunidad. Finalmente (3), la realización de entrevistas semiestructuradas a cinco agentes diferentes implicados directamente a la asociación y al turismo en Barra de São Miguel, analizadas mediante el análisis de contenido, con diversos actores implicados con el turismo en la comunidad se ha podido comprender como funciona la comunidad, a nivel de organización turística. Complementariamente, también se ha llevado a cabo un levantamiento de datos secundarios para contextualizar la comunidad dentro del municipio principal, Barra de São Miguel.

FIGURA 3. Proceso de análisis de situación

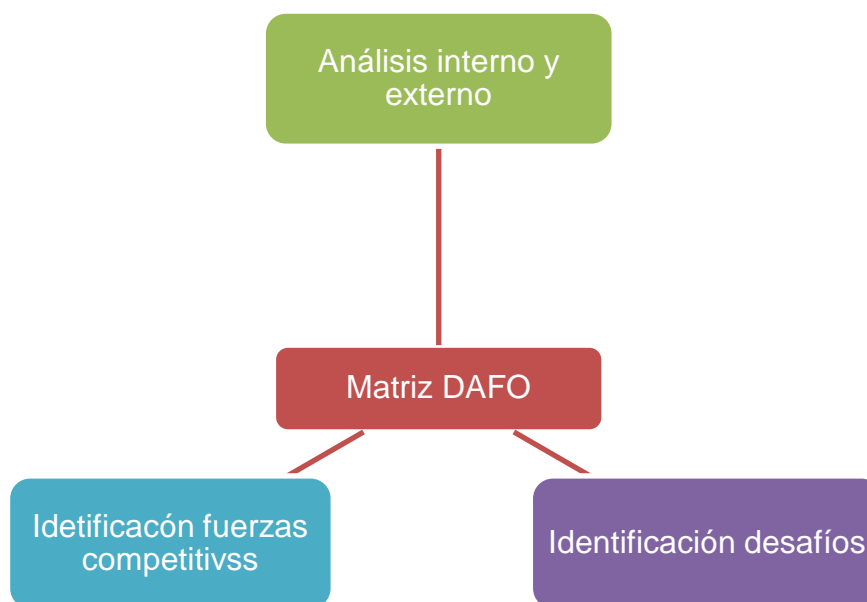


Fuente: Elaboración propia

Después de comprender como funciona y obtener una visión global de la comunidad, el capítulo tercero tiene como objetivo señalar los aspectos competitivos de la comunidad y por otra parte, identificar cuáles son los principales desafíos a superar debido a las flaquezas de la comunidad. Así pues, el objetivo principal es la elaboración de un diagnóstico.

El tratamiento de datos, mediante la técnica de análisis de contenido, así como la observación, permitió obtener una percepción general de la situación actual turística de la villa de Palatéia. El resultado de esta etapa concluye con la elaboración de una matriz DAFO y la identificación de las fuerzas competitivas, así como los principales desafíos de la comunidad.

FIGURA 4. Elaboración del diagnóstico

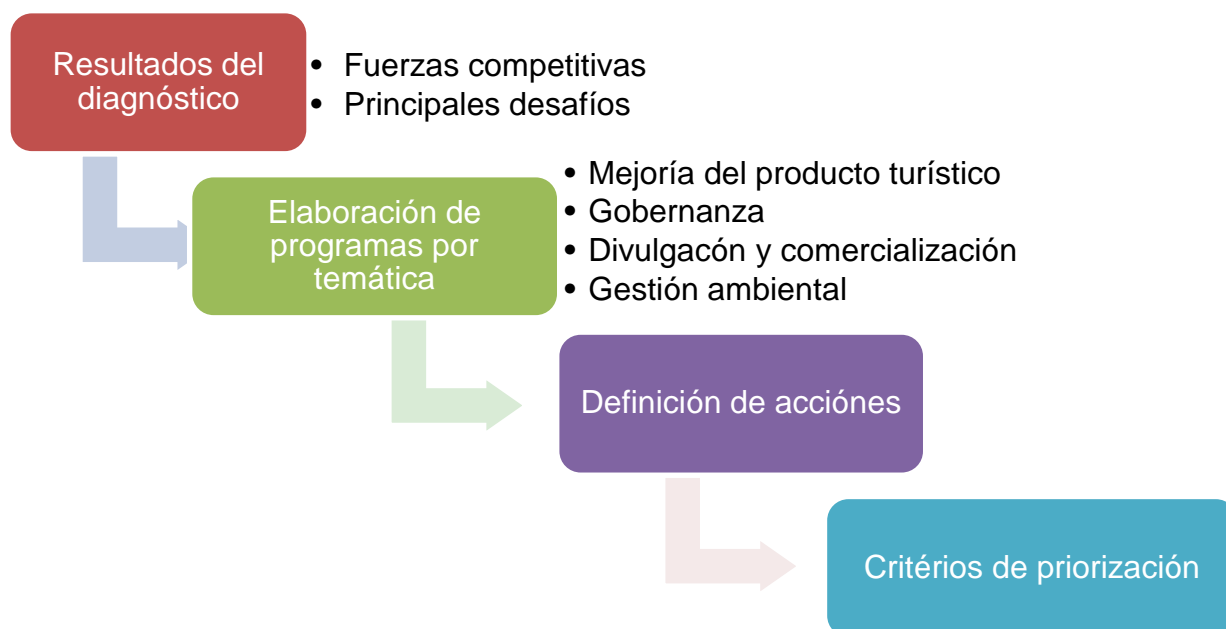


Fuente: Elaboración propia

El capítulo cuarto desarrolla el plan de acción. Éste está compuesto por los diferentes programas centrados en un aspecto a desarrollar o a mejorar. Dentro de cada programa se encuentran las acciones, propuestas y estrategias para alcanzar los objetivos de una forma sostenible. Para ello, es necesario también elaborar unos

criterios de priorización para identificar cuáles de las acciones son de carácter más urgente y cuáles son menos prioritarias, que no menos importantes.

FIGURA 5. Definición de las líneas estratégicas



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que éste trabajo es una propuesta inicial de gabinete, es decir, ha estado elaborada por la autora a partir de las principales fuerzas competitivas y desafíos resultantes del diagnóstico y designando los responsables que a priori se han considerado como los indicados para desarrollar la acción. En cualquier caso, tanto los responsables designados como las mismas acciones son susceptibles de ser modificados, ampliados o reducidos de la forma que se crea necesaria para la creación de un plano más participativo.

El trabajo concluye con las consideraciones resultantes de este trabajo, tanto a nivel de aprendizaje como a nivel de solidez del proyecto. Además de esto, se concluye analizando las limitaciones del propio trabajo y proponiendo un seguido de sugerencias y acciones complementarias futuras para poder aplicar y garantizar la viabilidad y ejecución de éste proyecto.

1. EL TURISMO DE BASE COMUNITARIA: CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

Con la globalización los gobiernos principalmente de los países en desarrollo han utilizado el turismo como una actividad inductora del desarrollo y, generalmente, han posicionado a favor de un modelo turístico basado en el turismo de masas, donde los grandes emprendimientos extranjeros, principalmente equipamientos de alojamiento, eran una garantía de entrada de divisas, asegurando que estos serían los propulsores de desarrollo para la construcción de infraestructura básica de servicios urbanos, transporte, abastecimiento de agua potable, pavimentación, etc. Sin embargo, según Coriolano (2009), citando a Cazes (1999), afirma que en que el desarrollo económico de un país tiene base en actividades productivas sólidas gracias a la industrialización. En este sentido pues, 'no es el turismo que permite el desarrollo, sino el desarrollo general de un país que torna al turismo una actividad rentable. Así, un lugar necesita primero crecer y desarrollarse para que el turismo se estructure y establezca con éxito.

Los gobiernos y las políticas públicas, queriendo acelerar el desarrollo económico se han apropiado de un modelo turístico donde prácticamente solo se prioriza la red empresarial, y que por lo tanto, la resta de agentes que deberían constituir la cadena de valor, han quedado desconsiderados. Este modelo acaba por generar grandes problemas que ponen en peligro las culturas tradicionales además de crear conflictos entre locales y turistas. La transformación de los espacios naturales, la inflación inmobiliaria producida por la revalorización de los espacios, el aumento de precio de los productos han generado la segregación y el éxodo de las comunidades han sido las principales consecuencias a costas de construir un modelo turístico basado en el capitalismo.

En este contexto, Singh, Timpht y Dowlin (2003) defiende que el turismo, en esencia, no es perjudicial ni malo, simplemente, la planificación y gestión de éste hasta la actualidad se ha fundado en el capitalismo y en la cantidad, dejando de parte de los agentes que participan del turismo, creando un modelo poco sostenible, y por ello es necesario establecer unas nuevas directrices para reorientar el modelo turístico hasta formas de desarrollo más adecuada.

La creación de puestos de trabajo, el desarrollo y los otros múltiples beneficios del turismo, por otro lado, se utilizaron como argumento por muchas comunidades que veían amenazadas su estilo de vida. Así, junto con el apoyo de varias instituciones y organizaciones, principalmente ONGs, el turismo comunitario pues se ha convertido en un instrumento de las comunidades para estimular su desarrollo socioeconómico y proteger la cultura local.

1.1. CONSTRUYENDO EL CONCEPTO DE TURISMO DE BASE COMUNITARIA

Desde hace un par de décadas, pocos estudios se centraban en modalidades turísticas alternativas que redujeran los impactos en las comunidades y al ambiente, en las relaciones locales-turistas o en la generación de renda u oportunidad e inclusión social; pues el carácter multidimensional y los grandes beneficios económicos del turismo eran mucho más relevantes que sus impactos. Sin embargo, poco a poco algunas experiencias de base comunitaria en diversos lugares del mundo, junto al interés que ha generado por sus múltiples impactos positivos en las comunidades, han ido ganado fuerza y relevancia en todo el mundo, especialmente en países en vías de desarrollo. De esta manera, tal y como señala Costa (2011), este concepto está en construcción, puesto que aún no se ha llegado a un consenso formalizado sobre lo que se define por turismo de base comunitaria. A pesar de esto, algunos autores y organismos ya han marcado las bases principales para el concepto de turismo de base comunitaria.

Con relación al tratamiento del concepto de turismo de base comunitaria, existe un debate sobre lo que realmente es. ¿Se trata de una nueva modalidad de turismo o es un nuevo modelo turístico? Una primera corriente de autores como Maldonado (2009) o Mielke e Pegas (2013) u Orgaz (2013), tratan el TBC como una nueva modalidad de turismo, argumentando que éste es una construcción de un producto alternativo direccionado a un segmento de mercado concreto mientras que, por otro lado, una segunda corriente defiende que el TBC designa como modelo turístico (Cunha Melo y Perinotto, 2014), 2014; Ministério do Turismo (MTur), 2008, Pinheiro, 2012 o Silva, e Ramiro y Teixeira, 2009), o sea, una forma de planear, gestionar y un turismo basándose en los valores de respeto, sostenibilidad y equidad.

En este trabajo no se pretende profundizar éste debate puesto que no son objeto de estudio. Sin embargo, después de una lectura de los argumentos de diferentes autores, en este trabajo se trata el TBC como una modelo de desarrollo y los términos de turismo comunitario y turismo de base comunitaria son interpretados como un mismo concepto, y por lo tanto son utilizados indistintamente.

En 2008, el Ministerio de Turismo de Brasil lanzó un concurso público para apoyar proyectos con iniciativas de turismo de base comunitaria. En este, el TBC se entiende como:

[...] un modelo de desarrollo alternativo de desarrollo turístico basado en los principios de la economía solidaria, la autogestión a través de acciones asociativas y el cooperativismo, en la valorización de la cultura local y principalmente en protagonismo de las comunidades locales, visando la apropiación por parte de estas de los beneficios generados por el desarrollo de la actividad turística [...] (nº.001/2008, Edital Chamada Pública Para Projetos, MTur).

Por otro lado, y no muy lejos de esta perspectiva, los autores Bartholo, Sansolo y Bursztyn, (2009, p. 362), que describen el TBC como:

[...] modelo alternativo de desarrollo turístico que tiene por base la autogestión a través del asociativismo y/o cooperativismo, y que tiene por objetivo la valorización de la cultura local y, principalmente, el protagonismo de las comunidades locales, permitiendo la apropiación de los beneficios provenientes del desarrollo turístico.

Además de esto, los autores destacan la importancia del intercambio cultural que éste aporta entre el turista y el anfitrión gracias a la experimentación y participación en el modo de vida de la comunidad.

Costa (2011), resalta la importancia de una menor densidad de infraestructuras y servicios que en el modelo tradicional de turismo, puesto que esta práctica se desarrolla en espacios naturales y en cada cultura de cada lugar.

En el informe presentado por *World Wildlife Fund* (WWF) en 2001, se entiende que el turismo comunitario como 'la práctica de turismo donde las sociedades locales poseen el control sustancial del desarrollo y gestión de la actividad turística'. De esta manera, solamente mediante la inclusión participativa de la comunidad, los proyectos turísticos pueden proporcionar una mayor parte de

beneficios a las comunidades. Por otro lado, el mismo informe concuerda con los autores anteriores respecto las comunidades. El turismo de base comunitaria resalta el estilo de vida de la población y ‘lleva la dimensión social más allá’ (p.2).

La *Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário* (Turisol) a su vez defiende el TBC como:

una forma de turismo construida en base de un modelo más equitativo y justo, que considera la sostenibilidad ambiental y que coloca la población local en el centro de la planificación, implementación y seguimiento de las actividades turísticas, permitiendo la generación de empleo y renta a la población local. [...] respetuoso con los derechos infantiles y de las mujeres. (§ 2)¹.

En la percepción de Maldonado (2009), el turismo comunitario se caracteriza por la dimensión humana y cultural. En este sentido, los locales no son vistos como objetos, sino que son sujetos y son ellos y su forma de vida y su cultura donde recae toda la atención. Así pues, el autor define el turismo comunitario como:

[...] toda forma de organización empresarial basada en la propiedad y la autogestión sostenible de los recursos patrimoniales comunitarios, de acuerdo con las prácticas de cooperación y equidad tanto en el trabajo como en la distribución de beneficios generados por la prestación de los servicios turísticos. La característica que distingue al turismo comunitario es su dimensión humana y cultural, y vale decir, también antropológica, como objetivo de incentivar un diálogo entre iguales y lo encuentros interculturales en la perspectiva de conocer y aprender los modos de vida de los locales. (p. 31)

Es importante también destacar el concepto de empresa comunitaria que presenta el autor. La finalidad de esta empresa no es la de generar lucro individual, sino que, por lo contrario, esta vida contribuir en una distribución equitativa, invirtiendo los beneficios en la propia comunidad.

Según Irving (2009), el turismo de base comunitaria es aquel modelo que tiende a favorecer la cohesión y los lazos dentro de la comunidad, incentivando el ‘espíritu’ colectivo de la vida en grupo con la finalidad comuna de una calidad de vida, inclusión, y remitiéndonos al apartado anterior de definición de comunidades, valorización de la cultura local o tradicional y, por lo tanto, sentimiento de

¹ TURISOL. Relatório do Encontro de 2010. Recuperado de: <http://www.turisol.org.br>; Consultado en agosto de 2017

perteneciente a un colectivo. Este tipo de turismo, además, se desarrolla tal y como la comunidad local percibe que es el turismo

[...] este tipo de turismo representa, por lo tanto, la interpretación 'local' del turismo, frente las proyecciones de las demandas y de escenarios del grupo social del destino influenciadas por el mundo globalizado, pero sin las imposiciones de la globalización. (p. 111)

Para la misma autora, es importante destacar que el TBC resulta de una demanda o iniciativa directa de 'los grupos sociales que residen en el sitio turístico', o en otras palabras, las comunidades, que mantienen una relación directa, cotidiana, de dependencia y supervivencia con el territorio. De esta manera, para la autora, no se puede imaginar una iniciativa de TBC resultado de una decisión externa o intervención exógena, puesto que no contribuiría al desarrollo local ni a las necesidades ni deseos de la comunidad local, haciendo que se perdiera el protagonismo social. En este sentido, hay que destacar que la autora no se refiere a excluir agentes o factores externos de la planificación de la iniciativa turística, sino que estos agentes externos actuarán como inductores y como apoyo a las iniciativas, y que en ningún caso serán ellos los que decidirán si debe o no debe implementarse una iniciativa de este sector.

Para Coriolano (2009) a su vez lo definen como un modelo que:

[...] se vuelca para ofrecer servicios, paseos, entretenimiento asociado a los valores de los residentes, priorizando lo rústico y no el lujo, asociado a actividades que respetan la sostenibilidad socio-espacial, priorizando los valores culturales locales y descubriendo formas inteligentes de participación en la cadena productiva del turismo, con productos diferenciados. [...] es aquel (modelo) en que las comunidades de forma asociativa organizan *arranjos produtivos locais (APL)*, además de poseer el control efectivo de las tierras y las actividades económicas asociadas a la explotación del turismo. (p. 282)

Para la autora, el asociativismo es visto como la primera etapa, fundamental para la estructuración de la comunidad, no solo para organizarse, sino también para visar las oportunidades y planear de forma equitativa y satisfactoria para todos. Añaden también que los pilares fundamentales de este modelo son: el principio de participación, la cooperación, la autosuficiencia y la universalidad.

Finalmente, Pinheiro (2007) citada por Costa (2011) hace una gran aportación con relación al turismo comunitario. Éste debe ser entendido desde dos puntos diferentes de vista. En primer lugar, hay que señalar cuáles son los elementos característicos de este modelo: protagonismo comunitario, organización comunitaria en forma de asociación o cooperativa y la rentabilidad para la comunidad. Por otro lado, están los elementos estratégicos que facilitan esta práctica: el turismo como actividad complementaria, conservación ambiental y cultural y posesión de la tierra. A pesar de que algunos autores hablan del turismo como un elemento inclusivo de una forma implícita y deducible por los argumentos aportados, la mención por parte de la autora de 'un modelo de gestión inclusivo' resalta la significación e importancia de este atributo.

La siguiente tabla pretende resumir los conceptos básicos dentro de las definiciones de turismo de base comunitaria según los autores analizados.

TABLA 1. Síntesis del concepto de TBC

Autores	Conceptualización de las definiciones aportadas
MTur, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelo de desarrollo turístico ● Economía solidaria ● Asociativismo ● Valorización de la cultura local ● Protagonismo de la comunidad
Bartholo <i>et al</i> , 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● Menor densidad de infraestructura y servicios ● Vinculación con el lugar ● Intercambio cultural entre turistas y locales
WWF, 2001	<ul style="list-style-type: none"> ● Control en la gestión del turismo ● Participación de la comunidad ● Beneficios para la comunidad
Turisol	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelo basado en la equidad ● Sostenibilidad ambiental ● Gerenciamiento y organización local ● Respetuoso con los derechos de los infantes

Maldonado, C, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Organización empresarial • Cooperación • Equidad en la repartición de los beneficios • Dimensión humana y social • Conocimiento de otros modos de vida
Irving, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Cohesión y lazos sociales • Sentimiento de pertenencia • Inclusión • Iniciativa endógena
Coriolano, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Asociativismo • Control del territorio y las actividades realizadas en él. • Interacción entre el turista y el residente
Pinheiro, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de turismo inclusivo • Organización comunitaria • Protagonismo de la comunidad • Turismo como actividad económica complementaria • Posesión de las tierras • Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

1.2. LOS ANTECEDENTES DEL TBC

A pesar de que el turismo es una actividad realmente antigua, el turismo que conocemos hoy en día es el resultado de tres grandes momentos a lo largo de la historia. En un primer lugar, el *Grand Tour* marcó la época de la Ilustración en Europa. Los jóvenes aristócratas tenían el privilegio de realizar un tour de un año por las diferentes culturas y países europeos con el fin de un viaje académico. Posteriormente, la Revolución Industrial benefició a la clase obrera. La mejora de los derechos laborales, principalmente el derecho a las vacaciones pagadas y el establecimiento de unos días de descanso fueron un gran paso para estimular el turismo. Finalmente, después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la aviación civil detonó el turismo fordista, o el turismo de masas.

Según Ansogu² (2009), en el turismo fordista los factores que caracterizan este modelo son:

‘[...] la producción en masa de los bienes, que siguen el mismo patrón y por una economía de escala con una gran concentración industrial. En el cuanto a la oferta, nos encontramos con la reducción de costes, la estandarización de los productos, la poca competitividad entre destinos y la cantidad frente la calidad. La demanda, se caracteriza por el escaso nivel de especialización, una demanda pasiva y con poco nivel de exigencia. La intermediación se define por el control de los TTOO y las estrategias empresariales son independientes.’ (§2)

Según Zaoual (2008) pero, hace un par de décadas que este modelo turístico se encuentra decadencia, pues la homogenización de las experiencias y productos turísticos acaban por no satisfacer las expectativas y experiencias de un nuevo perfil de turista más exigente.

‘La demanda turística se ha vuelto más exigente, variada e variable. Tiende a concentrarse cada vez más en la calidad, exprimiendo las necesidades de cultura y medio ambiente. Concretamente, la clientela busca lugares que verdaderamente combinen, por una parte, la autenticidad y que favorezca al intercambio cultural a la vez que garantice la armonía con la naturaleza y la memoria de los lugares visitados.’ (§3, p3)

De esta manera, durante la década de los años 80 la conciencia ambiental llegó al mercado turístico y se popularizó el turismo de naturaleza (Maldonado, 2009). Este fenómeno se observó en lugares con una ‘belleza paisajística excepcional’ dotados además de atractivos culturales únicos. Además de esto, el interés por la cultura ajena y exótica, así como el patrimonio pasaron a formar parte del escenario turístico a través del turismo cultural.

A raíz de la combinación de ambas tipologías, el autor nos presenta el Turismo Rural Comunitario (TRC), presente en diferentes ecosistemas de América Latina, donde por primera vez las comunidades indígenas participan, con el apoyo de ONG ambientalistas, que defendían el valor del turismo como una alternativa económica para la preservación de recursos naturales, las primeras comunidades comenzaron a abrirse a ‘pequeños grupos de viajeros que iban en busca de experiencias personales originales y enriquecedoras, combinando vivencias

² ANSOGU (17 Febrero 2009). El turismo Postfordista vs. Fordista [Entrada en un blog] . Recuperado de <https://ansogu.blogia.com/>

culturales auténticas, escenarios naturales y remuneración justa al trabajo comunitario.' (Bursztyn, 2012, p55)

Destaca también, que la aparición del TRC surgió gracias a otros factores además de esta presión de la nueva demanda. Un segundo factor fue la necesidad de las comunidades que vivían en pobreza crónica de cambiar esta realidad, siendo el turismo una oportunidad para ello; en tercer lugar, la articulación de microempresas comunitarias que favorecerían en desarrollo local; y finalmente a las estrategias del 'movimiento indígena y rural' para incorporarse en el proceso de globalización sin perder su identidad y autenticidad.

Para Costa (2011) el TRC dio lugar al nacimiento de nuevos conceptos de turismo derivadas de este. De esta manera nacieron conceptos como turismo sostenible, ecoturismo, turismo de base rural, turismo étnico, entre muchos otros.

Lederman (2014) añade el turismo responsable como un segundo concepto previo al TBC. Esta vez, pero, no se trata de una nueva tipología de turismo, sino una actitud nueva del turista en respuesta a los productos y servicios turísticos. Según él, 'el turista responsable es aquel que no se olvida, ni en sus momentos de ocio y diversión, de los múltiples impactos negativos, resultado de sus acciones durante el viaje' (p. 6).

Este concepto fue posteriormente tratado en la Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable de Ciudad del Cabo, en 2002. A grandes rasgos, en dicha conferencia se definió el turismo responsable como una metodología que aplica a destinos, empresas y productos turísticos unos determinados principios, criterios y directrices en beneficio tanto de la comunidad local, la propia actividad turística y los turistas.

Finalmente, Bursztyn (2012) señala la primera aparición del concepto de Turismo de Base Comunitaria en la obra de Murphy a finales de la década de los '80. En dicha obra, se cuestionan aspectos relacionas con el turismo y la propia comunidad local en zonas en vías de desarrollo, y gracias a ésta, se desarrollan nuevas líneas de investigación y posibilidades de desarrollo turístico alternativo derivados del TBC, como son el *Pro-Poor Tourism*, que busca combatir la pobreza

de una comunidad; las Iniciativas de Beneficios Comunitarios (CBTI), dónde se plantea la búsqueda de beneficios para la comunidad, con independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que la comunidad tenga la propiedad, la gestión o el control de los proyectos (Simpson, 2008, citado por Bursztyn, 2012); o el término de Empresas de Base comunitaria, presentadas ya anteriormente por Maldonado (2009).

1.3. EL TBC EN AMERICA LATINA Y EN BRASIL

La consolidación del turismo de base comunitaria continúa siendo un gran desafío para las comunidades y organizaciones que apoyan el desarrollo de estas iniciativas, pues, por ser un fenómeno relativamente nuevo, no existen marcos legales consolidados. De esta manera, para crear un escenario propicio para que tales iniciativas alcancen su potencial, necesitaran de apoyo gubernamental para suplir demandas en términos de acceso a mercado, líneas de crédito rurales, asistencia técnica y/o cualificación profesional.

En su tesis doctoral, Bursztyn (2012) analiza la situación legal del turismo comunitario en diferentes países latinos. Entre ellos, los más destacados, según el autor, son los siguientes:

En América Central, Guatemala, Costa Rica y Nicaragua están bastante avanzados con relación a la elaboración de un marco legal.

A través del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Guatemala viene desempeñando un papel fundamental en las articulaciones entre iniciativas locales y el poder público, especialmente con apoyo a acciones de márketing, y eventos nacionales e internacionales. Otra de las acciones relevantes desempeñadas fue, en 2007, la regularización del ejercicio legal de Guía Comunitario y al año siguiente, 2008, fue creada la Secretaria de Turismo Comunitario con la finalidad de integrar todos los esfuerzos público-privados para consolidar el TBC en el país.

Costa Rica a su vez, es probablemente el país más desarrollado en cuestión de conservación ambiental. El Plan Nacional de Turismo, que está coordinado por el Instituto de Turismo Costarricense, reconoció el TRC como uno de los cuatro ejes estratégicos de desarrollo, reconociendo este sector como actividad de interés

público para el país. Paralelamente, la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario coordina acciones familiares fundamentadas en el turismo y el cooperativismo.

Finalmente, Nicaragua, gracias al acuerdo entre el Instituto de Turismo de Nicaragua y la Red Nicaragüense de Turismo Rural, nació en 2010, la primera política de promoción a TRC, que prevé en sus líneas la capacitación técnica de las comunidades, así como la promoción de los destinos en el exterior y la mejora de infraestructuras de acceso.

Por otra parte, el mismo autor destaca, en América del Sur, Ecuador, Perú y Bolivia.

Ecuador fue uno de los pioneros en desarrollar acciones que favorecieran al turismo comunitario. Des de 2002, esta actividad era discutida por diferentes órganos públicos, fueron creados los denominados 'Centros de Turismo Comunitario', una acción innovadora que fortalecería y regularía las actividades turísticas desarrolladas por las comunidades. En el año 2009, fueron establecidos los patrones mínimos de calidad para la prestación de servicios de hospedaje y alimentación ofrecidos por dichos centros.

Con relación a Perú, la incorporación del turismo comunitario a la oferta nacional obligó a incluirlo en el Plano Nacional Estratégico de Turismo. En el 2006, el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior lanzó 'Directrices para el desarrollo del turismo rural comunitario', un documento con las principales directrices y estrategias para la consolidación de dicha actividad en el país.

Finalmente, Bolivia, el Plano Nacional de Turismo, del 2006, priorizó el fomento del turismo comunitario a partir de la incorporación de las comunidades indígenas y tradicionales en la gestión y planificación del turismo. El plano trabajaba con 15 mil comunidades caracterizadas por la relación con el ambiente y los recursos naturales y regidos por un sistema democrático y participativo en las decisiones.

La mayoría de las acciones fueron posibles gracias a la participación de diversas plataformas y asociaciones que daban voz a las iniciativas comunitarias,

que poseían un mayor poder de presión. Además, el nacimiento de la Red de Turismo Comunitario de América Latina (RedTurs), contribuyó al desarrollo y encuentros nacionales e internacionales para calificar discusiones sobre el TBC en todo el territorio.

En Brasil, con el fin de promover el turismo como un factor de inclusión social y fortalecer segmentos alternativos de oferta turística, el MTur, lanzó, en el 2008, un concurso para la financiación de proyectos que fomentaran iniciativas identificadas como TBC para promover la inserción de estas en la economía de mercado.

La justificación para el lanzamiento de dicha llamada pública fue que la actividad turística se destaca en Brasil como un importante motor del sector económico, generador de divisas y con potencial de promover el crecimiento, a pesar de ella acarrear externalidades negativas, especialmente en la cultura local y la preservación ambiental. Por otro lado, el ministerio justificaba que eran estas externalidades las que sugerían la necesidad de crear y apoyar iniciativas alternativas construidas a través de los valores del comercio justo y la solidaridad, donde se antepusiera ante todo el desarrollo local.

El apelo a esta llamada pública iba direccionada a iniciativas ya existentes que tuviesen como objetivo el fortalecimiento de grupos ya organizados ligados al turismo. De esta manera, las instituciones habilitadas a participar del concurso eran ONGS, fundaciones, asociaciones o consocios ligados a las siguientes líneas de acción, especificadas en los criterios de adjudicación:

TABLA 2. Líneas de actuación de las iniciativas seleccionadas

Apoyo a la producción asociada al turismo	Acciones centradas en la estructuración y mejora del producto turístico
Apoyo a la cualificación técnica profesional	Acciones de perfeccionamiento profesional y empresarial
Apoyo a la planificación estratégica y	Acciones de movilización, organización y

organización comunitaria	gobernanza de grupos/comunidades
Apoyo a producción y comercialización	Elaboración de instrumentos de promoción comercial, de participación en eventos/seminarios y desarrollo de rutas turísticas de origen solidario/comunitario
Apoyo y fomento a la elaboración de buenas prácticas de economía solidaria	Acciones de organización productiva, de apoyo al asociativismo o cooperativismo, mejora de la producción, gestión de la comercialización e inserción al mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Edital* del MTur, 2008

Las condiciones establecidas para la presentación y selección de propuestas fue que cada institución presentara apenas una propuesta, siendo que esta siguiese alguna de las líneas temáticas contempladas en las condiciones del concurso, se indicase el valor del presupuesto necesario para desarrollar el proyecto, cuyo valor debería ser entre cien y ciento cincuenta mil reales, y cuyo plazo de ejecución no sobrepasara los diez y ocho meses.

TABLA 3. Criterios de adjudicación

01	Relevancia estratégica del proyecto para el desarrollo local
02	Contribución de la propuesta para la generación de empleo y renta
03	Coherencia y adecuación de la propuesta en relación a los objetivos, metas, metodologías, actividades y resultados esperados
04	Caracterización de la sostenibilidad económica, social y ambiental
05	Articulación con otras políticas públicas
06	Adecuación del presupuesto y del cronograma presentados para el alcance de los objetivos
07	Adecuación de los indicadores utilizados para el análisis de los resultados del proyecto
08	Competencia y experiencia previa del equipo ejecutor en el área de

09 Presentación de los resultados obtenidos en proyectos similares anteriores

Fuente: elaboración propia a partir del *Edital* del MTur, 2008

Fueron seleccionados 50 proyectos distribuidos entre las cinco regiones brasileñas de entre 500 propuestas recibidas.

El acompañamiento y fiscalización de dichos proyectos por parte del MTur se realizaría en forma de visitas técnicas en las localidades de los proyectos seleccionados y elaboración periódica de informes para auditar el progreso y el alcance de las metas definidas en los planos de trabajo.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

La comunidad de Palatéia es uno de los núcleos del municipio de Barra de São Miguel, que se localiza a aproximadamente 40 kilómetros al sur de Maceió, capital del Estado de Alagoas -AL-, en la región nordeste del Brasil. En esta comunidad, encontramos la asociación de ostricultores 'Ostras del Paraíso', que cuenta actualmente con alrededor de 30 familias que viven principalmente de la producción de ostras y otras actividades vinculadas con el sector primario.

Según el último censo, realizado en 2016 por el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), la población del municipio era para entonces de 8.330 habitantes³. Sin embargo, este registro no diferencia los diferentes núcleos, de modo que no existe un registro formal de la población que habita en la comunidad de Palatéia. Por otra parte, es necesario mencionar que la mayor parte de los asentamientos y viviendas fueron construidos irregularmente sin ninguna clase de permisos, cosa que dificulta mucho la realización de un seguimiento o control del número de personas que residen.

³ IBGE. Censo de Población 2016: consulta 31 agosto de 2017. Recuperado de: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1309601/Relat%C3%B3rio+Barra+de+S%C3%A3o+Miguel.pdf/384f4b7a-d576-80ce-762e-cdcf8c7960c4>

MAPA 1. Localización del municipio de Barra de São Miguel



Fuente: Ayuntamiento Barra de São Miguel. Imagen por: Marcos de Oliveira

Por otra parte, en relación al desarrollo de los dos núcleos municipales, es necesario destacar la diferencia abismal entre éstos. Mientras que Barra de São Miguel es una de las ciudades más prósperas de Alagoas, la situación en la comunidad de Palatéia no goza de este privilegio.

FOTOGRAFÍA 1. Imagen del poblado de Palatéia



Fuente: Fotografía de archivo personal

Esta distribución territorial es el punto clave para entender las desigualdades que existen dentro del municipio y sea en las actividades económicas, las oportunidades de empleo, la educación, infraestructuras y equipamientos, etc.

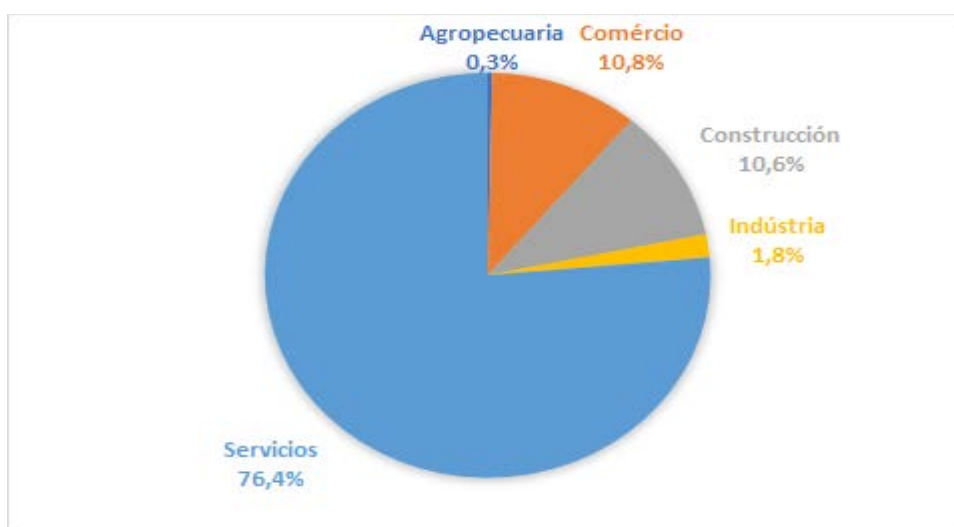
Según la entrevista realizada con Cláudia Pessôa, actual secretaria de turismo del ayuntamiento de Barra de São Miguel, tradicionalmente, la actividad principal del municipio era la agropecuaria, concretamente, la producción de caña de azúcar, la producción de coco verde y la pesca. Sin embargo, tal y como indica Coriolano (2009), el turismo de masas fue consolidado como estrategia de desarrollo turístico en el litoral nordestino, ‘apropiándose’ de los lugares considerados más atractivos, en este caso la playa.

La expoliación del territorio, el éxodo de las comunidades y la descaracterización de los espacios para un reordenamiento del territorio en pro del desarrollo turístico obligó a las éstas a trasladarse a otros puntos del municipio, sin embargo, como las condiciones económicas eran extremadamente bajas, los asentamientos irregulares fueron tornándose una realidad .

Por otro lado, los núcleos rurales que ya estaban establecidos eran cada vez más olvidados, pues la mayor parte de las inversiones del gobierno, tanto federal, como estadual, como municipal, mediante las políticas de desarrollo turístico, primaban la construcción de infraestructuras básicas o de acceso para los principales destinos turísticos.

De esta manera, tal y como veremos en el gráfico que sigue, Barra de São Miguel, actualmente, basa su estructura económica en el sector de servicios, principalmente direccionado a equipamientos turísticos o a servicios con un relación directa a esta actividad., que ha sido el modelo del desarrollo no solamente del litoral alagoano, sino que también de todo el territorio nordestino del país. Hay que mencionar que, en los núcleos rurales se concentran actividades tradicionales relacionadas con el sector primario que se han ido distanciando cada vez más de estos modelos de desarrollo.

GRÁFICO 1. Trabajos formales en los diferentes sectores económicos en Barra de São Miguel



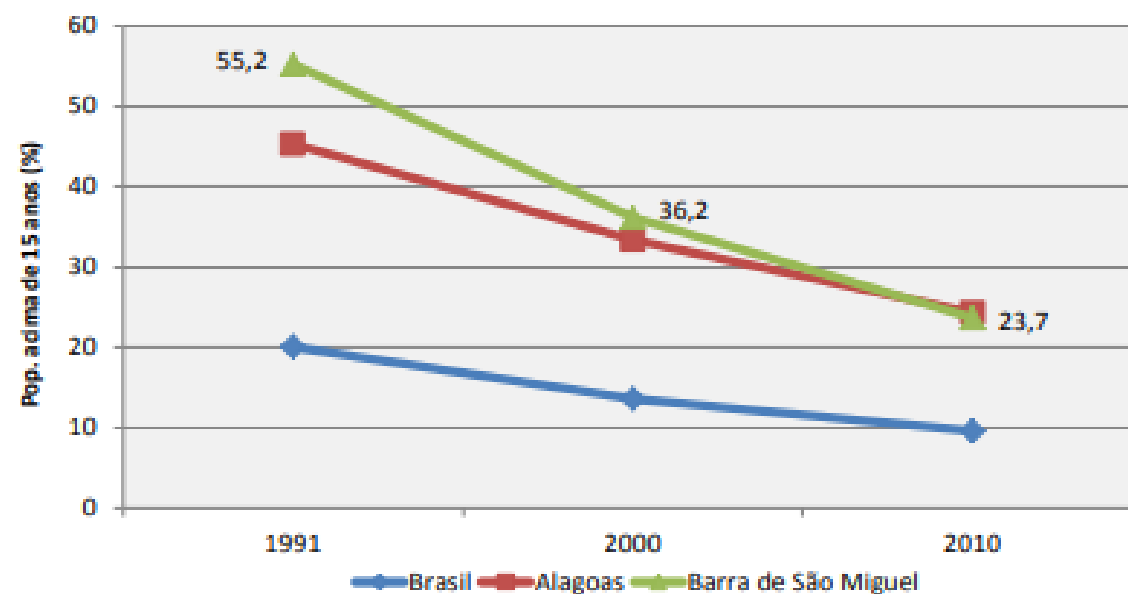
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IBGE, 2010

El gráfico anterior muestra la distribución de trabajos formales, o sea registrados y con *'carteira assinada'*, en los diferentes sectores económicos.

El Banco do Nordeste, a su vez, presentó en 2017 un informe de otros indicadores socioeconómico sobre Barra de São Miguel, basándose en estudios e informaciones que el IBGE, el *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han elaborado, sobre el municipio y que ayudan a comprender la desigualdad entre el núcleo principal y Palatéia.

Tal y como se presenta más adelante en la identificación el perfil socioeconómico de la comunidad, la gran mayoría de la comunidad no ha siquiera terminado la educación primaria. En este sentido, tal y como muestra el gráfico, aunque sea de 2010 el dato más reciente, muestra como en este año, la tasa de alfabetización es considerablemente alta, y no solo en el municipio, sino que en todo el Estado.

GRÁFICO 2. Tasa de analfabetismo de mayores de 15 años



Fuente: Informe del Banco del Nordeste sobre Barra de São Miguel, 2017

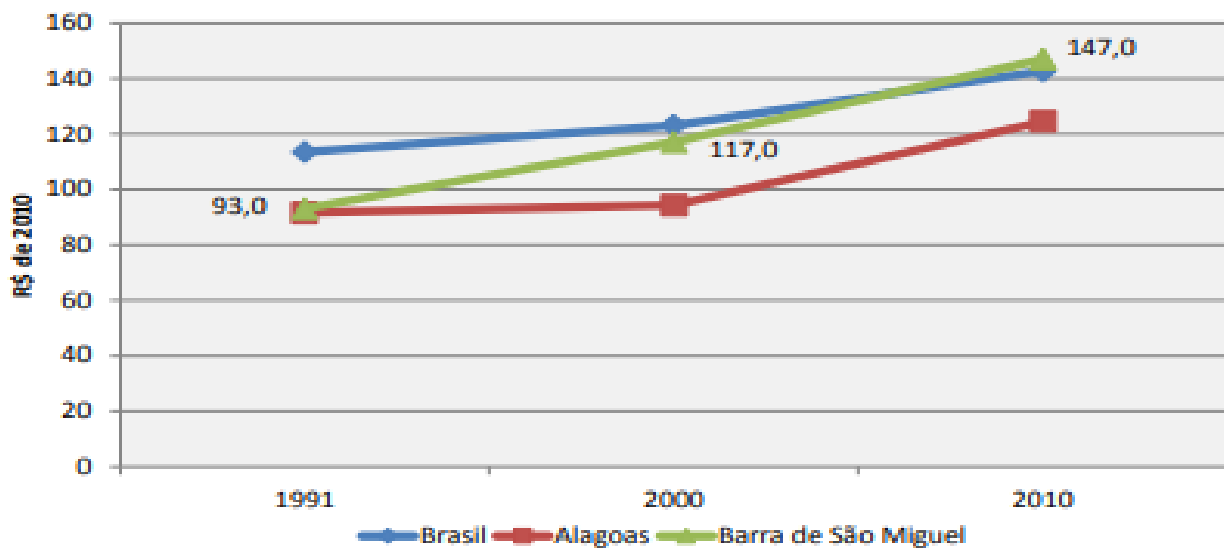
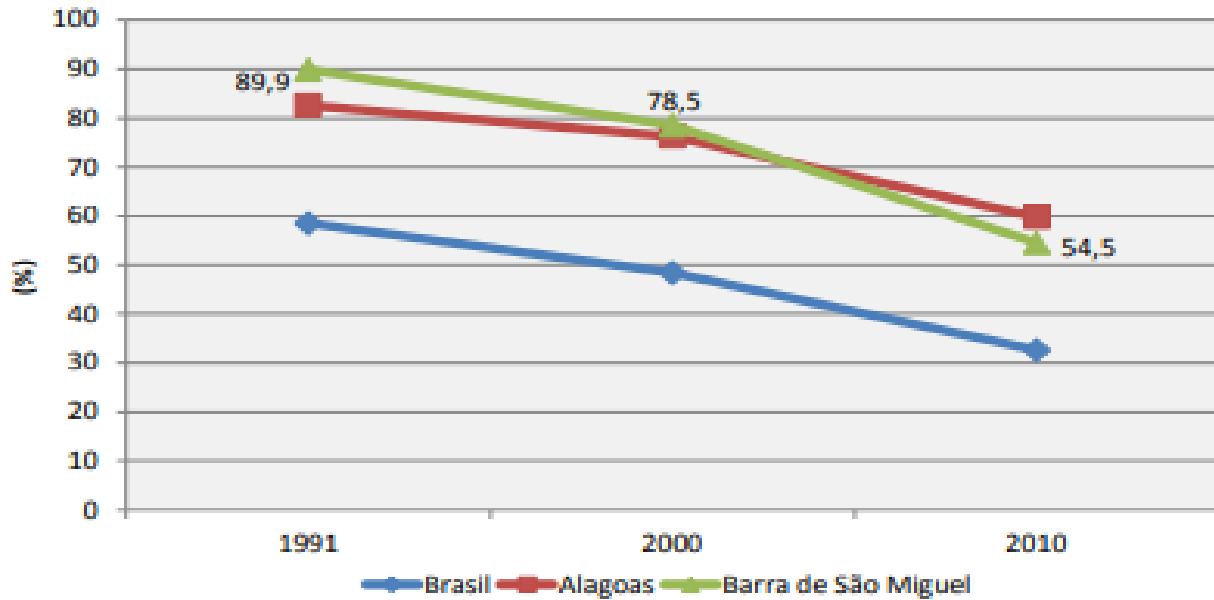
Por otro lado, el IPEA considera que las personas que viven en por debajo del umbral de la pobreza son aquellas con una renta per cápita inferior a un cuarto del salario mínimo, en 2017 equivalente a R\$ 937,00 (aproximadamente 250,00€ respecto el cambio⁴). En este sentido, anticipamos que la comunidad se sitúa en el umbral de la pobreza con una renta per cápita en torno a estas cifras.

Centrándonos en el gráfico, sin datos actualizados desde 2010 cabe mencionar, aproximadamente el 55% de la población se encontraba en riesgo de pobreza, con una renta per cápita media de R\$ 147,00 (aproximadamente 40€ respecto el cambio⁵).

⁴ Cambio de divisas 1,00 € = R\$ 3.742. Fecha de consulta 3 septiembre 2017

⁵ Cambio de divisas: 1.00€ = R\$ 3.742. Fecha de consulta: 3 septiembre 2017

GRÁFICO 3. Porcentaje de población e renda media (en reales) de la población riesgo de pobreza



Fuente: Informe del Banco del Nordeste sobre Barra de São Miguel, 2017

2.1. ¿QUÉ PODEMOS OFRECER AL TURISTA?

2.1.1. RECURSOS POTENCIALES TURÍSTICOS

- Recursos naturales: Todos aquellos elementos de la naturaleza que atraen o tienen potencial de atracción para los turistas.

RESERVA ECOLÓGICA DE MANGLARES DE LA LAGUNA DE ROTEIRO

El poblado de Palatéia se encuentra dentro de la Reserva Ecológica de Manglares, que se extiende a lo largo de 72 hectáreas y se localiza entre los municipios de Roteiro e Barra de São Miguel.

FOTOGRAFÍA 2. El entorno natural de la villa de Palatéia



‘Esta área preservada de los manglares, de belleza escénica impar, le proporciona un visual deslumbrante e inigualable.’ (IMA, 2017). Aunque actualmente, esta categoría ya no constituye un área de conservación del Sistema Nacional de Unidades de Conservación - SNUC-, las interferencias y actividades dentro de este ecosistema están limitados a la pesca tradicional y recolección de pequeños moluscos

Fuente: Fotografía de archivo personal

- Recursos culturales: Se incluyen en esta categoría todos los bienes patrimoniales, tanto tangibles como intangibles que pueden tener un valor potencial para el turista.

PRODUCTOS ARTESANALES

La artesanía es sin duda una de las manifestaciones culturales más propias de una comunidad. En la comunidad de Palatéia es posible encontrar diferentes productos locales. Por ejemplo, la señora Remedios, ofrece al público la miel y la jalea real blanca producida por las abejas de sus colmenas. Además, otro ejemplo claro es la señora Neide, que vende diferentes productos artesanales, tales como mesetas y bisutería hechos con las conchas recicladas de las ostras u otros moluscos que sus hijos recolectan.

FOTOGRAFÍA 3. La miel de la señora Remédios



Fuente: Fotografía prestada por Ligia Coeli

DEGUSTACIÓN DE OSTRAS

La gastronomía local siempre es un buen recurso turístico. A pesar que las ostras son un producto económico de producir, el valor añadido al precio final que se le va dando a lo largo de la cadena productiva hace que sea un producto exclusivo. Por otra parte, las ostras y otros mariscos son parte de la dieta principal de la comunidad debido al fácil alcance de su mano. Así, la degustación de ostras durante o después del paseo, o la degustación de otros platos caseros y locales se convierte en un producto de alto potencial.

FOTOGRAFÍA 4. Degustación de ostras durante la visita a la comunidad



Fuente: Fotografía de archivo del proyecto 'Ostras Depuradas de Alagoas'
IABS, 2017

- Atractivos con valor social/pedagógico: La visita a una comunidad tradicional dedicada a una tipología de actividades artesanales alejada a la cotidianidad del turista permiten añadir a la experiencia turística no sólo autenticidad y

singularidad, sino que además promueven el valor añadido a la experiencia y la capacidad de hacer reflexionar y concienciar a los visitantes sobre la realidad y la dificultad del día a día para las familias de la comunidad; la importancia del comercio justo y de los productos comunitarios y la importancia de la preservación del medio ambiente, pues hay familias enteras que sobreviven gracias a éste.

VIVERO DE OSTRAS

Además de la recolecta de otros moluscos y mariscos, la comunidad de Palatéia es el principal foco de producción de ostras del litoral alagoano. Las visitas ofrecen la oportunidad de aprender cómo funcionan las mesas de cultivos, manejar y manipular las ostras para optimizar el crecimiento, y conocer el proceso de crecimiento y requisitos para el consumo.

FOTOGRAFÍA 5. Los cultivos de ostras en Palatéia



La comunidad tiene hoy en día un total de 200 mesas de cultivo. En la fotografía, el señor Valdemar, presidente de la asociación 'Paraíso das Ostras', nos enseña el procedimiento de mantenimiento de las mesas y el crecimiento de las ostras.

Fuente: fotografía del archivos personal

2.1.2. EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS

El estado actual de inmadurez de la comunidad respecto la actividad turística explica porque la comunidad carece de equipamientos turísticos tales como un punto de recepción, tiendas, hospedaje, etc. A largo plazo, podría ser conveniente la creación de algunos de los equipamientos con el fin de complementar el producto turístico. Señalamos que actualmente existe un restaurante informal de mariscos y pescado. Además, otra miembro de la comunidad tiene el proyecto de iniciar otro proyecto de otro servicio de restauración.

2.2. TIPOLOGÍAS DE TURISMO QUE TIENEN LUGAR EN LA COMUNIDAD

Pueden identificarse diferentes segmentos turísticos a partir de la identificación de los anteriores recursos mencionados, que son los considerados con un alto potencial turístico.

- **Ecoturismo:** El entorno natural y el descubrimiento de la conexión que se establece entre la comunidad y el medio natural es uno de los principales focos de interés para aquellos turistas con interés en actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. El compromiso del turista respecto al consumo de productos comunitarios y de comercio justo contribuyen al desarrollo de la comunidad.
- **Turismo pedagógico/educacional:** La comunidad es objeto de estudio por diferentes motivos. En este sentido, diversos grupos de estudiantes de la Universidad Federal de Alagoas (UFAL) de diferentes áreas visitan, en diversas ocasiones a lo largo del año, la comunidad. Los principales estudios están relacionados con el desarrollo de la pesca tradicional y la producción de ostras en los cultivos y el estudio de la comunidad como organización social.
- **Turismo rural:** Motivado por el turismo en espacios rurales o comunidades artesanas. El principal foco de interés se centra en tradiciones y la forma de vida de las comunidades tradicionales que se salen del entorno cotidiano del turista así como la artesanía y la producción artesanal de ciertos productos alimentarios como la miel o la extracción artesanal de moluscos.

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LA COMUNIDAD

Para poder trazar el perfil de la comunidad de ostricultores se han analizado tres ámbitos: la situación sociodemográfica, las condiciones económicas y finalmente la situación laboral.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

2.3.1. EL PERFIL SOCIODEMOGRAFICO

El patriarcado es frecuente en comunidades tradicionales de modo que el papel de la mujer queda en un segundo plano cuando se trata del trabajo y actividades económicas. En este sentido, es poco frecuente que las mujeres tengan un papel relevante como cabezas de familia. Por este motivo, la mujer tiene un papel minoritario dentro de la comunidad de ostricultores, y representan apenas el 34% frente el 66% que representan los hombres dentro.

Con respecto la edad, la franja comprendida entre los 30 y 40 como la más significativa de la muestra, en segundo lugar de los 40 a los 50 y finalmente mayores de 50. Los menores de 30 años representan una ínfima parte de la muestra, y no es significativo.

Entrando es la estructura familiar, el 65% de los encuestados manifestaron ser solteros, sin pareja estable, mientras que solo un 11% están casados o mantienen una relación estable. El porcentaje restante corresponde a divorciados/as o viudos/as. No obstante, a pesar de esto, los miembros de la comunidad presentan una media de cuatro o cinco hijos. Eso podría significar una falta de planificación familiar debido a la limitación al acceso a métodos anticonceptivos ya una educación sexual efectiva. Por otra parte, las unidades familiares, es decir, las personas que viven en una misma casa es una media de 5 o 6 personas. Habitualmente, los miembros que componen la unidad familiar suelen ser los hijos, los padres o uno de los dos en caso de ser soltero/a, y los padres o uno de los dos de los encuestados, de modo que se responsabilizan económicamente de los miembros de edad avanzada.

Finalmente, el último aspecto analizado está ligado al grado de escolarización. El nivel de alfabetización es extremadamente bajo. El abandono escolar es más que una evidencia no solo entre la muestra encuestada, sino entre los hijos de éstos. Respecto a la muestra, apenas un 11% expresó haber concluido los estudios fundamentales, equivalentes en España a la educación primaria. De este porcentaje, todos manifestaron no haber concluido la educación secundaria obligatoria. Por otra parte, hay que mencionar que una pequeña parte de los encuestados está tomando clases de escritura, comprensión.

2.3.2. LAS CONDICIONES ECONOMICAS

Se analizaron las condiciones económicas referentes a los ingresos y a la grado de renta de la comunidad. Los resultados muestran las severas dificultades económicas que sufre la comunidad.

En la mayor parte de casos, apenas un único miembro de la familia, que acostumbra a ser el hombre tal y como se ha presentado en los resultados anteriores, es la única renta de la que la unidad familiar dispone. En estos casos, la renta mensual individual y la renta mensual total, que es la renta total obtenida al sumar la renta de todas las personas que ingresan dinero en la familia, coinciden. Esta situación afecta al 67% de la muestra, y mayoritariamente, la renta que ingresa y que por tanto, depende toda la familia se sitúa entre los 201.00 y los 500.00 reales⁶ (equivalente a entre 50 y 145 euros aproximadamente). Por otra parte, el porcentaje restante, expresó que es contribuyente parcial, de modo que algún otro miembro de la familia, ya sea el/la conyugue, alguno de los hijos o incluso los miembros de la tercera edad, que ingresa algún tipo de renta. En todos estos casos, la unidad familiar tiene dos contribuyentes. Mientras que la renta mensual individual continua mayoritariamente entre 201.00 y 500.00 reales, el hecho que otra persona contribuya a la economía familiar eleva el total de renta mensual en todos los casos por encima de los 500.00 reales, llegando en algún caso puntual a situarse entre los 1.200 y 1.600 (equivalente a entre 300 y 400 euros aproximadamente) reales.

⁶ El cambio en euros equivale al 1€ = R\$ 3.937. Fecha de consulta: 29 diciembre de 2017

Finalmente, respecto subvenciones y ayudas del gobierno el 56% recibe la subvención 'bolsa familia'⁷ y un 8% recibe la jubilación especial para pescadores artesanales/rurales.⁸

2.3.3. LA SITUACIÓN Y CONDICIONES LABORALES

El resultado más significativo es que prácticamente el 90% de la comunidad trabaja todos los días de la semana, de modo que no tiene ni un día de descanso. Es necesario mencionar que toda la muestra trabaja en más de una actividad económica de forma complementaria a la renda principal, y la distribución del tiempo y días de dedicación en cada una de estas actividades justificaría por qué prácticamente ninguno tiene un día de descanso.

Analizando cuales son estas actividades económicas, vemos que solo para un 5%, la ostricultura y recolección de otros mariscos no es la actividad principal, sino que se dedican a otros sectores económico primarios, como el cultivo de caña de azúcar o a la apicultura. El 95% restante, por lo contrario, la acuicultura es su fuente principal de renta. Las actividades complementarias de renda son, en alguna ocasión la construcción, pero mayoritariamente la apicultura y el comercio ambulante en la playa de las ostras y mariscos catados.

El turismo aún es una actividad complementaria muy restringida a toda la comunidad. Sólo algunos tienen contacto con las empresas que realizan los paseos turísticos, de manera que apenas un pequeño porcentaje se beneficia de ésta potencial actividad. No obstante, las encuestas han mostrado una gran voluntad por parte de trabajar en este sector, pues todos los encuestados perciben el turismo como una oportunidad de generar renta y trabajo.

⁷ La *bolsa familia* es una subvención recibida por las clases de baja renda, o sea, aquellas familias que reciben menos de un salario mínimo (en Brasil, la clasificación de las clases sociales se mide por los ingresos respecto al salario mínimo interprofesional) que equivale a R\$ 954.00 (aproximadamente 300 euros). Fuente: Ministério de Desenvolvimento Social. Recuperado de: <http://mds.gov.br/assuntos/bolsa-familia> Fecha de consulta: Marzo, 2018

⁸ La jubilación especial para pescadores artesanales es una subvención de carácter especial destinado a pescadores artesanales que cumplan la edad mínima (60 años los Hombres y 55 años las mujeres) que hayan ejercido durante 15 años (frecuentemente, no tiene documentos de modo que se utilizan testimonios neutrales) comprobados. Fuente: INSS (Instituto Nacional de Seguros Sociais) Recuperado de : <https://www.inss.gov.br/tag/pescador/> Fecha de consulta: Marzo, 2018

Finalmente, el último aspecto analizado ha sido la carga horario semanal. Los resultado apuntan que prácticamente la mitad de la comunidad hace una jornada de entre 6 y 8 horas diarias, mientras que la otra mitad trabaja entre 20 y 30 horas semanales y 40 y 50 horas semanales.

2.4.LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD DE PALATÉIA EN LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO

La industria turística se caracteriza por tres grandes singularidades. En un primer lugar, el producto turístico es una experiencia, o sea, algo intangible (Ventura-Dias, 2011). En segundo lugar, este producto no se puede consumir fuera del espacio donde se produce, de modo que es necesario el desplazamiento del turista de su espacio cotidiano hasta el espacio turístico (Murillo y Ochoa, 2008). Y por tercero, el turismo en sí no es propiamente una industria, sino que es el resultado del encadenamiento de diferentes sectores.

Estos encadenamientos se integran dentro de lo que se conoce como cadena de valor del turismo, donde los *stakeholders*, que son todos los agentes que participan en este gran engranaje que crean el producto turístico y que, por lo tanto, se organizan con el objetivo común de ser más competitivos turísticamente.

Souza (1999) citado en el libro de Sawyer, E; Tasso, J.P y Assad, T. (2013) entiende la cadena de turismo como 'aquel conjunto de agentes, empresas y elementos tangibles e intangibles que desarrollan ocupaciones independientes pero relacionadas todas con el turismo, con la finalidad de buscar mercados estratégicos, utilizando productos competitivos'. (p.9)

Esta definición es muy interesante por el hecho de incorporar en ella diferentes elementos que a menudo son olvidadas debido a la óptica capitalista del turismo y desde una perspectiva de desarrollo exógena. El problema derivado de esta 'marginalización' de agentes es principalmente la insostenibilidad a largo plazo, creando grandes conflictos como los que hoy en día conocemos, no solamente en las comunidades o pueblos indígenas, sino también en grandes destinos urbanos como Venecia o Barcelona.

A continuación, se presentan los diferentes agentes, empresas y elementos tangibles e intangibles que intervienen la cadena de valor de la comunidad de Palatéia:

- El espacio o entorno, en este caso, el núcleo de Palatéia – una de las comunidades que se encuentra en el municipio de Barra de São Miguel) es donde transcurren la producción y consumo del producto turístico. La gran complejidad que supone la interpretación y comprensión de éste elemento, o el hecho que muchas veces no se analiza, es el causante, en gran parte, del fracaso en la planificación del turismo, y es que, a la hora de planificar, hay que tener en cuenta no solo los diferentes elementos que lo componen, sino también la interacción y relación entre ellos: los recursos, la población local, el medio ambiente y la estructura y organización socio-política, la interacción con municipios o núcleos próximos que pueden ser de apoyo o complementarios para la construcción de un producto turístico completo, etc.
- La comunidad de Palatéia actualmente se encuentra en un estado de inmadurez para desarrollar el turismo de base comunitaria. Sin embargo, actualmente, gracias al programa ‘Ostras Depuradas de Alagoas’ que se explicará posteriormente, ya se ha inserido de forma indirecta en la cadena de valor del turismo a través de la producción de ostras y otros productos comunitarios de los que son proveedores de emprendimientos turísticos de municipios cercanos.

Por otra parte, el objetivo de este trabajo, tal y como se ha presentado ya, es la incorporación de la comunidad como agente de ‘pleno derecho’ en la cadena de valor por ser un prestador de servicios en actividades, receptivos y otros servicios en forma de asociación turística y otros emprendimientos comunitarios complementarios.

- Las organizaciones de apoyo para el desarrollo: El IABS es la organización más involucrada en el desarrollo de la comunidad. Son los impulsores y los responsables de la inserción de la comunidad a la cadena de valor a través del programa ya mencionado. Por otra parte, de caras a la ejecución del plan para el desarrollo de base comunitaria, se constituyen como la parte principal

de apoyo al proyecto. Se suman también como partes necesarias el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), entidad pública dedicada a la orientación y formación para micro-emprendedores, comunitarios o no; y la UFAL.

El papel principal de las entidades u organizaciones de apoyo y desarrollo de la planificación de la iniciativa, así como el apoyo financiero, técnico y jurídico.

- Sector público: El papel del sector público es más que evidente. Tanto las entidades públicas dedicadas a la promoción turística, como las administraciones públicas en sí a los diferentes niveles, tanto municipal, como estadual como federal tienen el deber de incentivar el desarrollo sostenible de las comunidades a través de políticas públicas turísticas y no turísticas.
- Intermediarios. Aunque en las cadenas de valor los intermediarios son grandes agencias de viajes, operadoras turísticas y agencias receptoras que acostumbran a tener un papel muy importante en el proceso de comercialización, no hemos de olvidar que la capacidad de carga de la comunidad es muy limitada. Además, no es objetivo del TBC ni de este proyecto convertir la comunidad de Palatéia en un punto de turismo de masas. Por este motivo, los intermediarios en este proyecto son establecimientos turísticos y/o de restauración local o del entorno próximo que construyan una alianza con la comunidad para ejercer como intermediarios y puntos de venta o de promoción.
- El cliente final, que es el turista. Más adelante se presentará como es el perfil del turista deseado y el turista actual en la comunidad.

TABLA 4. Los agentes implicados en la cadena de turismo de la comunidad

AGENTES	ELEMENTOS QUE LO COMPONEN	FUNCIÓN
Espacio/Entorno	- Recursos culturales y naturales	Desarrollo de la actividad turística
	- Población local	
	- Medio ambiente	
	- Organización sociopolítica	

Comunidad de Palatía	- Emprendimientos comunitarios complementarios	Proveedores de servicios y productos turísticos. Proveedor de productos comunitarios a establecimientos turísticos
	- Guías y acompañantes locales	
Organizaciones de apoyo (tercero sector)	- Universidades	Planificación de la iniciativa; Apoyo técnico y financiero
	- ONGs/Institutos/etc.	
	- Instituciones de apoyo técnico y/o financiero	
Sector público	- Gobiernos a diferentes niveles	Divulgación; comercialización; Apoyo a la iniciativa; Fortalecimiento de la cooperación
	-Instituciones públicas de promoción	
Intermediarios (sector privado)	-Agencias receptoras locales	Comercialización
	- Emprendimientos de alojamiento y/o restauración locales o próximos	
Cliente final	- Turistas	Experiencia turística; Influenciar en la decisión
	- Excursionistas	
	- Formadores de opinión	

Fuente: Elaboración propia

Para garantizar el éxito del turismo es fundamental que cada uno de los agentes sepa cuál es su papel y su tarea sin perder de vista el objetivo común y para ello, es importante la cooperación, coordinación y comunicación entre todos los agentes que componen esta cadena (.).

2.4.1. EL PRIMER CONTACTO DE LA COMUNIDAD CON LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO: EL PROGRAMA ‘OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS’

El primer contacto de la comunidad ostrera de Palatía con la cadena de valor del turismo se produce en 2009, a partir que el IABS, junto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), así como alianzas estratégicas con otras entidades públicas, deciden plantar la semilla que iniciaría un programa capaz de contribuir al desarrollo de las comunidades del litoral alagoano que trabajan con la ostricultura.

En el Estado de Alagoas (Brasil), esta actividad está presente en el día a día de alrededor de 100 familias, distribuidas en cinco comunidades de los municipios de *Coruripe*; *Barra de São Miguel* donde hemos visto que se encuentra la comunidad de *Palatéia*, *Barra de Santo Antônio*, *Passo de Camaragibe* y *Porto das Pedras*, a lo largo del litoral alagoano, ya sea como actividad principal o como actividad complementaria.

En aquel momento, el sector presentaba un grande potencial de crecimiento, pues la ostricultura estaba presente en las políticas públicas de acuicultura y pesca del Estado para fomentar acciones que posibilitaran el desarrollo de las familias. Sin embargo, había dos fragilidades evidente en la cadena productiva: (1) el hecho que las ostras son un producto de consumo irregular, es decir, no es un alimento cotidiano en las dietas sino que son de consumo puntual, y por otra parte, (2) la inseguridad alimentaria causado por las condiciones sanitarias y salubres de las aguas donde se cultivan. (IABS, 2017)

Para ello, fue construida una planta de depuración de moluscos para poder someter a las ostras y otros moluscos recolectados a un proceso de depuración que pueda eliminar los agentes contaminantes de los moluscos y mariscos, garantizando la salubridad y calidad del producto.

Ante este panorama, se inicia el programa 'Ostras Depuradas de Alagoas' con los objetivos de crear renta y empleo para las comunidades productoras, apoyando y ampliando la comercialización del producto en el área de Maceió capital y alrededores. Por otra parte, los objetivos temáticos incluían la responsabilidad ambiental y social, agregar valor al producto y proceso productivo tradicional, fortalecer la cultura local e introducir y sensibilizar a los alagoanos y a los turistas sobre la importancia del comercio justo, el consumo responsable y el turismo sostenible.

La contribución del proyecto a las comunidades ha tenido una importancia vital para el desarrollo comunitario. Bajo los valores del comercio justo, el consumo sostenible y de calidad, responsabilidad ambiental y protagonismo comunitario, IABS ha conseguido incluir de forma muy satisfactoria la inserción de la comunidad a la cadena de valor del turismo más allá de Maceió, la capital. Además de esto, el

proyecto ha conseguido cohesionar la comunidad, a través de las acciones para el fortalecimiento de la asociación, basándose en la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones; han conseguido la sensibilización e implicación social sobre el valor del producto comunitario y cómo este repercute positivamente al desarrollo de la comunidad; y han fidelizado algunos de los emprendimientos turísticos más conocidos y emblemáticos de Alagoas.

Resumidamente, el programa ha permitido construir un modelo de gestión comunitario; ha creado un plan participativa para gestionar y decidir las acciones y los pasos a seguir de forma colectiva e igualitaria, donde todas las partes tienen el mismo poder de decisión y voz, y finalmente han sido definidas y ejecutadas un seguido de estrategias que han culminado con la inserción de la comunidad en la cadena de valor del turismo a través de la comercialización de productos comunitarios en establecimientos y emprendimientos turísticos.

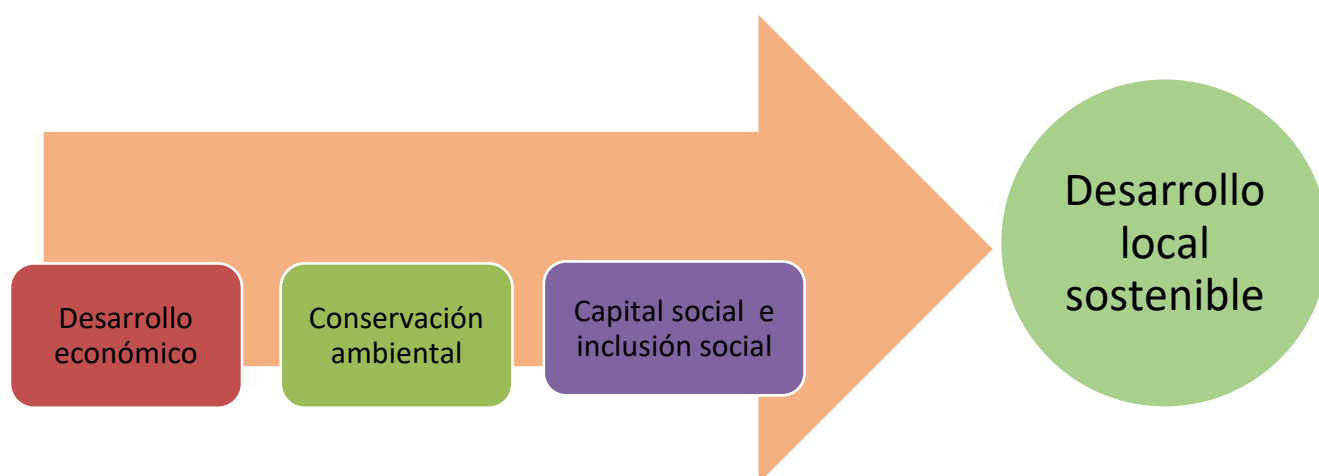
Con todo esto, IABS también ha sido el punto de partida para la implementación de las primeras acciones para el turismo de base comunitaria en Palatéia, en alianza con otros órganos.

2.4.2. LOS BENEFICIOS DE LA INSERCIÓN DE LAS COMUNIDADES EN LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO

Tal y como hemos visto anteriormente, son numerosos los países que han incluido en sus políticas públicas el turismo comunitario, pues esta actividad, tal y como se viene demostrando, es capaz de engranar cuestiones económicas, sociales y ambientales, consolidándose como la principal estrategia de desarrollo local sostenible.

Irving (2001) citado por Tasso y Nascimento (2016), define el desarrollo local sostenible es entendido como un proceso endógeno de promoción de la dinamización socioeconómica de un territorio, a través de la organización social a nivel local, la preservación del patrimonio ambiental y de la explotación de las capacidades y potencialidades encontradas en el mismo, a través de la autogestión de los residentes y la mejora de la calidad de vida de la población.

FIGURA 6. La sostenibilidad en el TBC



Fuente: adaptación de IABS, 2017

La inserción de las comunidades a la cadena de valor turística de un destino y desarrollo de la actividad turística es sin duda un grande aliado capaz de promover el desarrollo económico de la comunidad, pues es capaz de combatir la pobreza (Bursztyn, 2012) a través de la creación de empleos y renda. Puede, además, contribuir a la reducción de las desigualdades dentro de la propia comunidad, y contribuir al aumento del PIB comunitario y aportar grandes beneficios alineados a los principios de sostenibilidad (Murillo y Ochoa, 2008).

Por otro lado, existen comunidades que por la complejidad o el estado de inmadurez para desarrollar la actividad turística no reciben turistas. Sin embargo, mapeando la cadena de turismo, estas comunidades están incluidas en ella de forma a través de la producción y productos de agropecuaria y/o de acuicultura de la que son proveedores a emprendimientos turísticos de municipios cercanos, como hemos visto que es el caso de la comunidad de Palatía.

Des de una perspectiva social, el turismo comunitario se constituye como un aliado para el fomento y respeto entre diferentes grupos sociales (turista y locales) y a la valorización y el protagonismo de la cultura local y de 'lo tradicional', puesto que en el turismo de base comunitaria, el turista no es un 'invasor', sino que se integra y se hace partícipe de los modos de vida de la comunidad local, de modo que fortalece la recuperación y preservación de la gastronomía local, el folklore y los

trabajos tradicionales, conservando la identidad comunitaria. Por otro lado, el empoderamiento de la comunidad a la hora de tomar decisiones, planificar y auto-gestionarse fomenta la inclusión de una parte de la sociedad 'marginalizada' y desplazada.

El empoderamiento y la inclusión tienen como resultado el aumento de la autoestima y el sentimiento de pertenecimiento comunitario (Costa, 2011; Cañizares y Guzmán, 2009), y además, fortalecen e incentivan al emprendedorismo (Bursztyn, 2012, y Maldonado, 2009), dando la posibilidad de crear pequeños emprendimientos que puedan facilitar la entrada al mercado laboral de las mujeres, que en el ámbito rural aún tienen un papel destacado en el ámbito doméstica.

Finalmente, desde la perspectiva ambiental, las comunidades están profundamente relacionadas con el entorno, puesto que mayoritariamente, se dedican a actividades económicas estrechamente relacionadas con éste. Siendo así, el entorno natural se constituye como un elemento fundamental a conservar y preservar para el desarrollo de aspectos vitales de la identidad de la comunidad (IABS, 2017). Así, el turismo comunitario es capaz de promover la concienciación y valorización ambiental, no apenas por parte de turista, sino por parte de la comunidad. La calidad del agua y del aire, la preservación de los ecosistemas naturales autóctonos, la producción agropecuaria y de acuicultura son requisitos para la sostenibilidad.

2.5. ¿CÓMO SE GESTIONA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ACTUALMENTE EN LA COMUNIDAD?

Actualmente en la comunidad, son muy pocos miembros que tienen acceso a realizar los paseos y excursiones. Durante la fase de entrevistas, la comunidad se manifestó un gran interés en que se estructurara dicha actividad para generar una división de oportunidades democrática y justa.

Los paseos y excursiones se realizan de dos maneras diferentes.

En un primer escenario, existen hoy en día dos empresas que ejecutan las visitas a la comunidad, y que se constituyen como los dos principales competidores. Por un lado, la empresa 'Gato do Mato' comercializa los paseos y excursiones

principalmente a través de los paquetes de actividades ofertado en el hotel-resort Kenoa, uno de los más lujoso del litoral nordestino brasileño. Por otra parte, la empresa EcoAventuras Brasil, ofrece el paseo a un público más amplio y comercializa los paseos principalmente por Internet. En cualquier caso, ambas empresas entran en contacto siempre con la misma persona para realizar los paseos, y esto hace más que evidente un malestar general dentro de la comunidad. La falta de una división justa de oportunidades podría ser el motivo principal de la carencia de cohesión dentro de la asociación. No se ha conseguido información sobre cuál es el motivo por qué solo se trabaja con un miembro de la comunidad ni cuál es el beneficio económico que éste gana por paseo. Ocasionalmente, la empresa trabaja con algún que otro miembro. En estos casos, según se relata en la entrevistas, des del actual nombramiento del presidente de la asociación, éste ha ido delegando y derivando los paseos encomendados a diferentes miembros interesados en realizar los paseos, de forma que poco a poco, nuevos miembros empiezan a desarrollar esta actividad.

En un segundo escenario, como se ha mencionado anteriormente, gran parte de la comunidad comercializa las ostras u otros mariscos catados en la playa. Este momento, además de vender las ostras, se aprovecha para ofrecer los paseos a los turistas. En este punto, la falta de estructuración de un producto único perjudica a la comunidad. Cada uno ofrece precios diferentes, muy bajos comparados a los paseos realizados por las empresas. Entrados en este punto, es necesario mencionar que el rango de precios que ofrecen los miembros, que varían de miembro en miembro, puesto que ponen el precio en función de su propio criterio, es muy inferior al precio por el cual prácticamente el mismo paseos es vendido por las empresas. Gato do Mato ofrece el paseo por valor de RS 700.00 (aproximadamente unos 170 euros) para dos personas con degustación de ostras y bebidas; a su vez, EcoAventuras Brasil ofrece el paseo a R\$ 250.00 (aproximadamente 65 euros) por las mismas condiciones o por R\$ 80.00 (aproximadamente 20 euros) en caso de hacer solo el paseo. Ya la comunidad, el rango de precios oscila entre los RS 25.00 y R\$ 50.00 (entre 6 y 15 euros aproximadamente) por persona, dependiendo de la duración deseada por el turista y si este solicita la degustación de ostras o no. Es necesario mencionar que solo la empresa EcoAventruas Brasil ofrece las ostras depuradas, y que la comunidad, a pesar de estar sujeta al proyecto 'Ostras

depuradas de Alagoas', y la empresa Gato do Mato, no siempre hacen las degustaciones con las ostras depuradas, corriendo el riesgo de intoxicación.

2.6. LA DEMANDA: ¿QUIÉN VISITA HOY LA COMUNIDAD DE PALATÉIA?

Tal y como ya se ha mencionado, los resultados extraídos en este apartado corresponden a la entrevista realizada una de las dos empresas que actualmente operan en la comunidad.

Es necesario mencionar que las empresas no tiene una base de datos ni unas estadísticas sólidas o estudios que puedan aportar datos suficientemente representativos ni significativos respecto el perfil del cliente. Por otra parte, la falta de recursos tampoco ha permitido un estudio/análisis en profundidad de la demanda actual de la comunidad. Finalmente, el ayuntamiento tampoco tiene datos referentes.

Así pues, los datos obtenidos han sido los siguientes:

- **MOTIVACIONES:** degustación de ostras (67%); contacto con la naturaleza (12%); conocimiento de la cultura local tradicional -visita a las mesas de cultivo de ostras (11%); actividades alternativas (10%).
- **PROCEDENCIA:** 97 % nacional, especialmente de la región nordeste i São Paulo como principales mercados nacionales; 3% internacional, siendo argentina el principal mercado emisor que visita la comunidad.
- La franja de edad principal es de 31 a 42 años (40%); seguido de 23 a 30 años (32%). De 43 a 56 años corresponde el (20%). El resto de distribuye entre menores de 16 acompañando adultos y mayores de 16 a 22, que no tiene un mucha relevancia y mayores de 57 años, que tampoco tienen una relevancia significativa.
- La gran mayoría viaja con la pareja, seguido de la familia. En tercer lugar los amigos, y finalmente parientes.

La falta de datos no permiten el conocimiento a detalles del mercado, por ejemplo, no podemos saber si el grupo de amigos son realmente amigos que viajan juntos o son turistas de negocios y por tanto, compañeros de trabajo, que durante su tiempo libre entre reunión y reunión visitan la comunidad. O tampoco tenemos

conocimiento de cómo el turista tiene conocimiento de la existencia de la comunidad, entre otras cosas.

En todo caso, para obtener una información mucha más acotada, detallada y verídica sería necesario un estudio de demanda completo que representara y trasladara en forma de datos la realidad sobre el papel para poder hacer una correcta interpretación que permitiera planificar las acciones de una forma más adecuada.

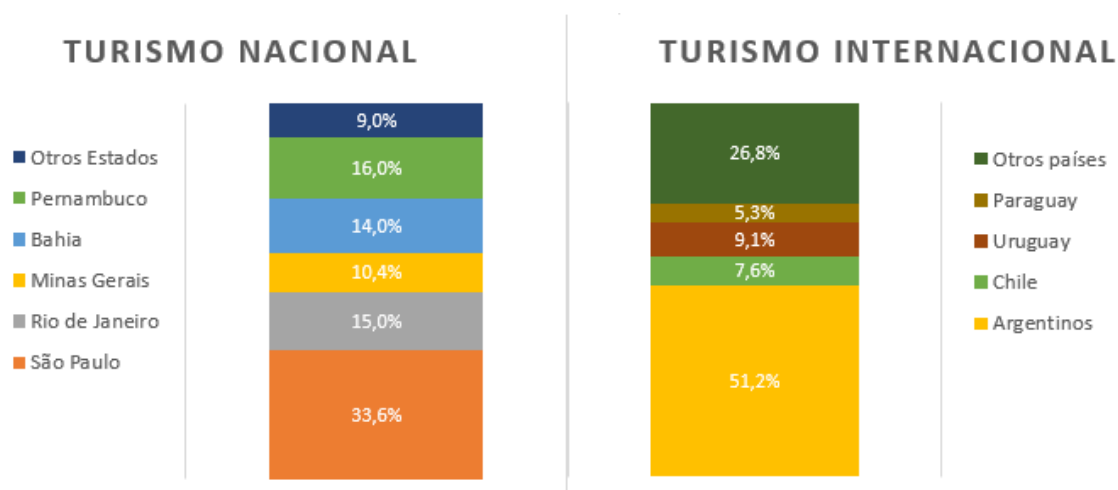
2.7. ¿QUIÉN ES EL TURISTA DESEADO? LA DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo con los segmentos de mercado definidos a partir de la identificación de los recursos turísticos potenciales y las necesidades de las iniciativas de TBC, es posible identificar las características del público y el perfil del turista que puede interesarse por la comunidad de Palatéia.

En primer lugar, como un factor estratégico, los formadores de opinión se constituyen como una herramienta de promoción. En el caso de Palatéia, varios conocidos actores y personajes de la opinión pública brasileños han conocido ya la comunidad. Estos personajes tienen la capacidad de influenciar la demanda potencial.

Por otra parte, excursionistas locales o visitantes de municipios próximos, así como turistas hospedados en Maceió y Barra de São Miguel o alrededores ya sean internacionales o nacionales, se constituyen como los principales mercados potenciales. IABS (2017), citando a Kotler (2012), define los mercados potenciales como aquellos constituidos por un conjunto de consumidores que demuestran un nivel suficiente de interés verso a una determinada oferta. Después de observar la dinámica de la comunidad, han sido segmentados por el origen o procedencia de los turistas.

GRÁFICO 4. Principales mercados emisores con destinación Maceió



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Secretaria de Estado de Desarrollo Económico y Turismo, 2017

Con relación a la caracterización del perfil del consumidor de turismo de base comunitario, Bursztyn (2011) afirma que no encontró datos o estudios que definieran el perfil o comportamiento de turista de base comunitaria, sino que el perfil de este podría ser una combinación perfiles de varias tipologías. Asimismo, la *Neatherlands Development Organization* (2009), en un estudio realizado en 2009, señala que “cada turista que busca una experiencia de TBC es diferente, y por tanto, es difícil caracterizar que tipos de actividades y experiencias se encuadran en esta tipología” (p.42). A pesar de esto, en este trabajo se han descrito y definido el perfil del público deseado para la comunidad.

- Formadores de opinión y personajes conocidos: este segmento es de interés en prácticamente cualquier segmento o producto turístico. Al acercar estos personajes a una destinación, la creación de contenido al respecto tiene un mayor potencial de impacto debido al gran número de ‘seguidores’ que tienen en sus redes sociales, de modo que Palatéia se tornaría mucho más visible.

FOTOGRAFÍA 6. Bruna Marquezine visita la comunidad de Palatéia



Fuente: Fotografía del Instagram personal de la actriz

La fotografía anterior muestra a la actriz Bruna Marquezine durante el paseo en la Vila de Palatéia durante el pasado verano de 2016. En su cuenta oficial, la actriz tiene más de 28 millones de seguidores que se tornan susceptibles a las publicaciones. A pesar de que la actriz contrató el paseo mediante la empresa 'Gato do Mato', de bien seguro que el nombre de Palatéia quedó presente en la cabeza de algunos potenciales turistas que la siguen en sus redes sociales.

- Joven inquieto: Jóvenes, tanto hombres como mujeres, con niveles de educación pos-obligatorio. Financieramente, aún no son independientes debido a los bajos ingresos. Prefieren actividades de bajo coste y al aire libre. Se diferencian de los otros jóvenes por un interés especial en el desarrollo social y el medio ambiente. Están constantemente conectados a las redes sociales. Están comprometidos con el desarrollo social y participan de voluntariados. A nivel de viajes, tienen poca experiencia pero son atrevidos. Prefieren los viajes de mochila, puesto que les permite gastar menos y les proporciona un contacto directo con la naturaleza y la cultura local. Aunque, en sus ratos de ocio les gusta estar con sus amigos, suelen viajar solos o con un grupo reducido de amigos.

- Recién jubilado: Hombres o mujeres más maduros, mayores de 55 años que están jubilados, prejubilados, o que dedican poco tiempo a las actividades profesionales, de modo que tienen más tiempo libre. Pueden ser casados, divorciados, solteros o viudos, y no les supone un problema viajar solos. A pesar que su generación podría caracterizarse por la búsqueda de experiencias más tranquilas, estos se diferencian por ser altamente activos y experimentados y buscan experiencias con un valor agregado que pueda sorprenderles.
- Adulto interesado: Hombres o mujeres comprendidos entre los 30 y 50 años. Pueden ser casados o solteros, pero por el momento, sin hijos. En lo que respecta la carrera profesional, está en un momento consolidado y poco a poco van ascendiendo hacia las metas personales. Financieramente, están estabilizados. A pesar de que pueden estar comprometidos de una forma distante con el medio ambiente de una forma un tanto distante, son conscientes de la diversidad cultural de su país (Brasil) y están interesados en vivencias culturales alternativas. A nivel de viajes y excursiones, huye de los lugares masificados y le gustan los lugares con 'encanto'. Suelen viajar con la pareja o con amigos.

Una característica común que señalamos, en cualquier caso, es la tendencia en aumento del turista responsable, es decir, aquel que viaja conscientemente sobre los impactos que su forma de viajar puede causar a su entorno.

3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL

3.1 ANÁLISIS INTERNO

Analizando en primer lugar los aspectos negativos internos, las debilidades, hay que señalar que la asociación es un tanto conflictiva en lo que respecta la explotación de la actividad turística. Como la finalidad de la asociación no es de fines turístico, no existe en los Estatutos alguna reseña de cómo deben funcionar y ser articulados los paseos, qué papel tiene la asociación en el marco turístico y cuáles son las obligaciones respecto la misma que tiene un miembro que ejecuta paseos. Por otro lado, tampoco están definidos unos criterios de división de oportunidades

justa y equitativa, de manera que cada uno de los miembros ejecuta sus propios paseos, dejando a paso al individualismo y causando una barrera de entrada a los otros que pretenden iniciarse en dicha actividad.

Este individualismo y conflictos existentes entre la comunidad genera un producto descoordinado, no sólo por la duración y actividades realizadas durante el paseo, sino también por la aplicación de una tarifa. Otra carencia fundamental en el producto turístico es la falta de medidas de seguridad durante el paseo.

Una parte sustancial de la experiencia turística está directamente relacionada con la calidad de la mano de obra, que destacamos dentro de la comunidad, poco calificada para lo que respecta la actividad turística. El desempeño del productor, el trato de cara al público y un buen *storytelling* son en definitiva los mayores factores para el éxito y la satisfacción del cliente.

Con todo, mientras la demanda de paseos va aumentando, no existe ningún conocimiento de la satisfacción de la experiencia del turista, siendo que un *feedback* podría orientar a los asociados en la mejora del producto. Finalmente, la inexistencia de otros equipamientos turísticos de apoyo al turista puede tener consecuencias indeseables.

La inexistencia de herramientas eficaces de divulgación y la falta de un sistema de comunicación y comercialización, que va directamente conectado con la falta de equipamientos de apoyo, nombrados ya, hace que el impacto al número de clientes potenciales a quienes les llegue la información de los paseos sea extremadamente limitado.

Con relación a la infraestructura urbana cabe mencionar que es estado de la única vía de acceso es deficiente, puesto no está asfaltado y presenta un gran número de cráteres y sobresalientes que pueden afectar a vehículos bajos. Por otro lado, la comunidad presenta también grandes deficiencias infraestructurales básicas, como son el agua entubada o infraestructuras de saneamiento y depuración de agua, lo que conlleva un impacto ambiental directo negativo. Otro de los aspectos a destacar es la falta de señal de Internet en la región.

Finalmente, la principal debilidad de la comunidad es la falta de recursos económicos y financieros para poder invertir.

Con relación a los aspectos positivos internos, hay que destacar la voluntad de la comunidad a construir un modelo turístico equitativo y justo. La asociación, que ya lleva activa desde años tiene como valores la inclusión y la participación activa de todos los miembros.

Otro de los innegables puntos fuertes destacados es la particularidad y los atributos de los recursos tanto naturales como culturales que componen este producto turístico. La preservación de la vegetación y la singularidad de los biomas que se encuentran principalmente en el litoral nordeste del Brasil dan lugar a una variada fauna digna de ser observada, así como la vida de la comunidad que otorgan autenticidad a la experiencia.

Respecto la localización, Palatéia goza de una ubicación privilegiada en el mapa. Mientras que forma parte de una reserva ecológica, se encuentra a pocos kilómetros de Barra de São Miguel y otros puntos turísticos reconocidos y con gran afluencia turística. Gracias a esto Palatéia ha ganado una gran visibilidad dentro del Estado y se ha tornado un punto de interés, especialmente por los cultivos de ostra.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

La iniciativa de turismo de base comunitaria tiene una doble competencia a la que debe enfrentarse para obtener el éxito necesario. En primer lugar, las dos empresas que ejecutan actualmente los turistas se constituyen como la principal amenaza que puede poner en riesgo el proyecto de turismo de base comunitaria. Dichas empresas están mejor estructuradas y organizadas, con un producto consistente y con sistemas de comercialización y divulgación más eficaces y eficientes.

La estacionalidad de la temporada turística en Alagoas es más que destacable. No solamente en el turismo, sino que también en la comercialización de ostras que los miembros de la comunidad son susceptibles a la oscilación turística.

Finalmente, el turismo debe desarrollarse como actividad complementaria a la fuente de renda tradicional. Sin embargo, el éxito del turismo podría dar paso a la sustitución de las actividades tradicionales si la comunidad percibiera que los ingresos son más altos con el turismo que con el resto de las actividades.

Centrándonos en el medio ambiente, éste constituye el factor clave de subsistencia de un número significativo de familias, sin embargo, la calidad de las aguas se ven comprometidas, no apenas por la carencia de infraestructuras de saneamiento, sino también por comportamiento y hábitos de la población respecto los deshechos y la basura. En éste sentido, los mariscos y ostras, que como hemos visto se constituyen como principal fuente de sustento de las familias, presentan altos niveles de contaminación, y a pesar que la comunidad está implicada en el programa 'Ostras Depuradas de Alagoas', no siempre las empresas o la comunidad depuran las ostras que ofrecen en las degustaciones, causando un elevado riesgo de intoxicación.

Por otra parte, hay una serie de oportunidades en el entorno que son muy favorables a la articulación con éxito del proyecto.

El ayuntamiento se ha mostrado en una postura favorable a la articulación y ejecución de un proyecto de turismo de base comunitario, de manera que una alianza con esta institución supondría un factor estrategia para el apoyo y monitoreo del desarrollo de la actividad. Además, la alianza ya existente entre IABS, que gerencia el proyecto 'Ostras Depuradas de Alagoas' es un eje fundamental de apoyo al proyecto. Con todo, IABS es el responsable de la inserción de la comunidad a la cadena productiva del turismo, como proveedor alimentario en emprendimientos turísticos.

Finalmente, las experiencias de turismo de base comunitaria son ya una realidad mundial, puesto que los valores sobre los que se articula este modelo turístico es una alternativa para un turista cada vez más consciente y sensible a la sostenibilidad.

3.3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, ya que proporciona la información necesaria a cerca de la situación actual para el planteamiento e implementación de acciones correctivas y competitivas (Olivera, A.P.D. y Hernández, I.B.M., 2011).

DEBILIDADES

- Asociación poco cohesionada; miembros muy competitivos entre ellos.
- Limitación de los servicios y equipamientos de apoyo al turista
- Producto completamente descoordinado.
- Mano de obra poco cualificada para tratar con turismo
- Desconocimiento de la satisfacción de la experiencia turística
- Inexistencia de medidas de seguridad durante el paseo
- Falta de canales de comercialización
- Inexistencia de un sistema gestión de reservas
- Individualidad
- Inexistencia de herramientas de divulgación ni comunicación
- Impacto de la divulgación muy reducido
- Carencias infraestructurales básicas
- Limitación de recursos económico-financieros para invertir

AMENAZAS

- Experiencias de TBC que se articulan a lo largo de litoral de Alagoas se constituyen como competidores
- Competencia directa con las dos empresas que articulan actualmente los paseos en el poblado
- Estacionalidad del turismo en Alagoas
- El éxito de los paseos turísticos puede incentivar a dejar en un segundo plano a las demás actividades económicas

FORTALEZAS

- Participación inclusiva
- Asociación experimentada en otra actividad económica
- Voluntad de la asociación de crear un producto turístico consistente y sostenible que beneficie a todos los miembros que pretendan involucrarse y participar de esta actividad económica.
- La 'particularidad' de los recursos turísticos es un recurso turístico con un potencial altísimo de atracción.
- La comunidad percibe el papel del turismo como una actividad para el crecimiento y desarrollo
- Turismo respetuoso con el medio ambiente, la población y tradición local
- La producción y comercialización de ostras y otros moluscos ha supuesto la introducción de la comunidad de ostricultores dentro de la cadena turística

O P O R T U N I D A D E S

- Posición favorable del Ayuntamiento para la articulación y ejecución del turismo de base comunitaria en la región
- Buena localización y proximidad con un núcleo turístico consolidado
- Intereses y motivaciones del público objetivo
- Consolidación del turismo de base comunitaria no apenas en Brasil, sino América Latina
- La visibilidad que el proyecto 'Ostras Depuradas de Alagoas' ha aportado a la comunidad
- Las redes sociales de los líderes de opinión y populares personajes brasileños divulgan la comunidad de Palatéia
- Alianza con IABS

3.4. FUERZAS COMPETITIVAS

Se entiende como fuerzas competitivas el potencial que tiene un destino o un producto turístico en ofrecer una experiencia turística significativa considerando el perfil de la demanda, las características del producto o destino ofertado, así como las tendencias y oportunidades del mercado que favorezcan el desarrollo sostenible de dicha actividad (IABS, 2017):

FIGURA 7. Las fuerzas competitivas



Fuente: IABS, 2017

Después del análisis de los correspondientes factores, las principales fuerzas competitivas identificadas en esta matriz son las siguientes:

Localización

Situada dentro del municipio de Barra de São Miguel, el poblado de Palatéia goza de una localidad envidiable. Barra de São Miguel se constituye como la segunda residencia de la élite alagoana además de un *must* para los turistas debido a las bellezas naturales y a las playas de alrededor, principalmente Gunga y la playa de los franceses, que son las más famosas.

Entorno natural

El poblado de Palatéia forma parte de la reserva ecológica de los manglares de la laguna, creada por el decreto nº 32.355/1987, que incluye el territorio des de Barra de São Miguel al municipio de Roteiro. Dado el buenísimo estado de conservación de la reserva, este espacio se configura como un área de protección ambiental, por lo que periódicamente se monitorea las actividades del poblado de Palatéia para una mejor conformidad de los usos por parte de los pescadores y

catadores, que sobreviven de recursos naturales. Por otra parte, hay que destacar la gran belleza que la fauna y la flora otorgan al entorno.

Cultura y tradición

A pocos kilómetros del caos de las grandes ciudades, la existencia de actividades tradicionales y artesanales, como la pesca, la recolección de diversos tipos de frutos de mar y mariscos, la apicultura y los cultivos de ostras se constituyen como actividades de gran riqueza cultural y tradición de generaciones propia de la zona. Además de esto, la inserción de estas actividades en la cadena turística local y próxima aumenta el potencial de desarrollo indirecto de la comunidad.

Sensibilización del turista

Al conocer de primera mano el cotidiano de la comunidad, así como vivenciar los trabajos artesanales de recolección de diversos frutos de mar y mariscos y el alto potencial de interacción incentiva a la sensibilización del turista. De esta manera, el turista toma consciencia de la importancia de los productos comunitarios y de cómo puede contribuir al desarrollo sostenible de comunidades vulnerables.

Experiencia turística diferenciada y autentica

La tendencia turística actual más destacable consiste en huir de las experiencias homogéneas que caracterizan al turismo masificado. Por otra parte, hay que destacar a una demanda creciente de ocio más ecológica y sostenible. Por otra parte, la gran belleza del entorno, la autenticidad que se adquiere por el contacto e intercambio de vivencias con la comunidad y los paseos turísticos reducidos garanten una experiencia plena y singular.

Consolidación y popularidad del turismo de base comunitaria

Relacionado con la fuerza competitiva anterior, la oferta en el mercado de turismo de base comunitario viene consolidándose no solamente en Brasil, sino en el resto de la América Latina y África. Gracias a distintos factores, como la contraposición al turismo de masa, el fomento la inclusión y el protagonismo de las

comunidades, este modelo se constituye como alternativa en constante aumento de demanda.

FIGURA 8. Identificación de las fuerzas competitivas en Palatéia



Fuente: Elaboración propia

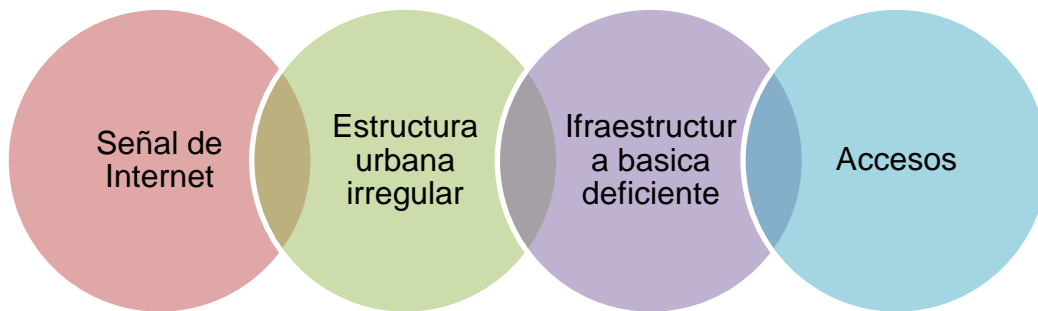
3.5. PRINCIPALES DESAFÍOS

Después del análisis DAFO concluimos que los principales desafíos a enfrentar por la comunidad son los relatados a continuación. Además de los desafíos directamente relacionados con el producto turístico, existen otros desafíos que afectan al desarrollo de la comunidad.

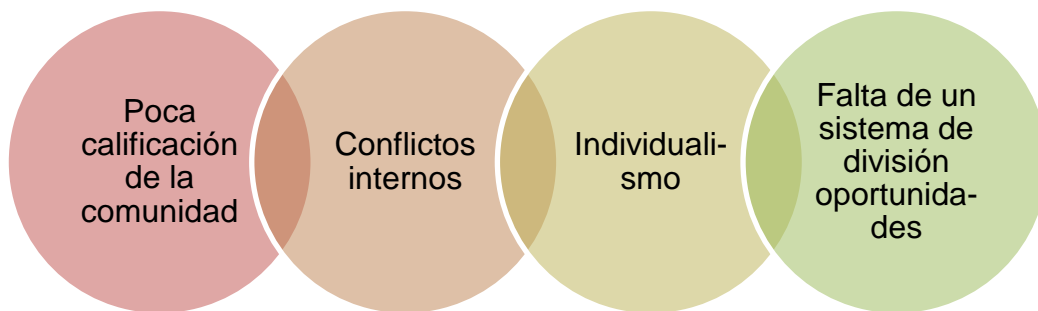
Se han clasificado los desafíos en cinco bloques temáticos.

- Estructurales: La comunidad presenta diversas carencias estructurales tales como las características y estado deficiente de la única vía de acceso, falta de infraestructuras básicas, de agua entubada y de saneamiento básico.

Mayoritariamente en toda la comunidad, la señal de internet, incluso de las principales operadoras, es prácticamente nula.



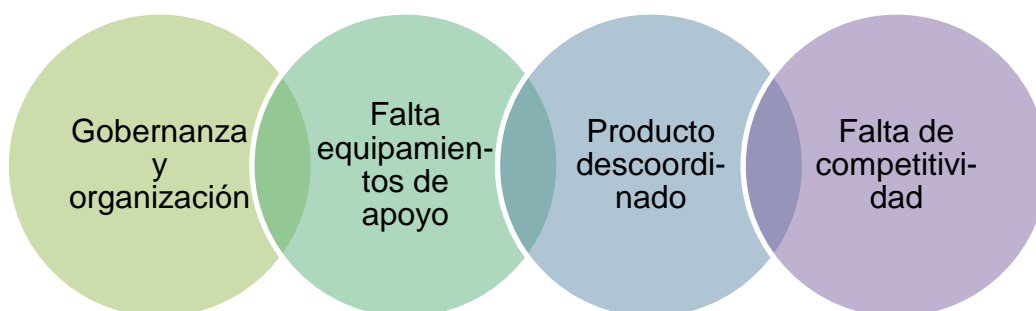
- Sociales: En general, la comunidad no está acostumbrada a tratar con el turismo, de manera que no existe mano de obra especializada que pueda garantizar una buena explicación e inmersión del turista en la comunidad. Por otra parte, los conflictos internos entre miembros y el individualismo son otros de los desafíos principales.



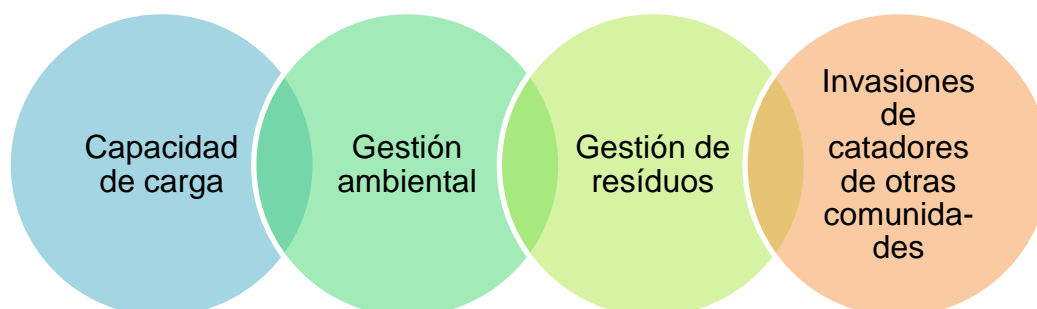
- Gestión turística: El individualismo se ve reflejado en la calidad de los paseos y de la experiencia. Como cada asociado actúa según la propia conveniencia, la estructuración de los paseos cambia radicalmente según quién articula el paseo. Por otra parte, además de la falta de equipamiento complementarios, los conflictos entre la comunidad generan también un distanciamiento del único equipamiento turístico de apoyo que existe, un restaurante, con los paseos.

La competitividad se ve comprometida por varios factores: la falta de sostenibilidad y medidas de equidad; la falta de material de seguridad; el débil sistema de divulgación y comercialización, entre otros.

Finalmente, lo que se refiere a la gobernanza, el turismo de base comunitaria se sustenta en la organización y planificación turística por parte de la asociación, que por el momento, no tiene ningún tipo de regla, criterio ni directriz en los Estatutos que oriente a cómo debe desarrollarse la actividad turística en la comunidad.



- Ambientales: El uso del suelo para la actividad turística y la producción y extracción de frutos de mar y mariscos no son excluyentes, sin embargo, una gran afluencia de personas causa impactos en la reserva ecológica. En segundo lugar, a pesar de que la comunidad se encuentra en dicha reserva, la falta de infraestructuras básicas causa un gran impacto en la calidad del agua, así como una mala gestión de residuos, que pueden acabar acumulados en medio del entorno natural. Finalmente, la invasión por arte de catadores externos a la comunidad pone en riesgo, además de la capacidad de producción de la comunidad, que generalmente se sostiene gracias a la acuicultura, una sobreexplotación del entorno.



- Económicos: La comunidad tiene una capacidad nula para invertir en la mejora de los ejes competitivos más deficientes, especialmente lo que se refiere a comunicación y divulgación, comercialización y equipamientos turísticos.



4. LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El diagnóstico ha permitido entender la complejidad estructural y las grandes carencias de la comunidad para desarrollar una iniciativa turística de turismo de base comunitaria. Para hacer frente a dichas dificultades, se elabora el siguiente plan de acción constituido por cuatro programas que recogen por temáticas las principales acciones necesarias a adoptar y aplicar para iniciar el proyecto. Además de esto, el plan diferencia las acciones según la prioridad de las acciones, según si es una acción a corto o largo plazo y finalmente, la propuesta de las instituciones u organismos que intervienen de la acción.

- Mejoría del producto turístico:

El objetivo principal de este programa es mejoría de competitividad de la comunidad. La formación de los miembros y realización de cursos de diferentes áreas relacionadas con el turismo ayudaran a la comunidad no apenas a comprender la complejidad del sector turístico, sino también a ofrecer el servicio más satisfactorio para el turista.

Por otra parte, también será estructuración de los paseos. Actualmente, éstos tienen precios muy variados, duraciones diferentes e incluso pueden hacer actividades diferentes. En este caso, no se propone ser inflexibles y no poder

adaptare a los requerimientos de los turistas, pero en todo caso, hay que definir unos estándares del paseo básicos.

Tal y como veremos más detalladamente en las conclusiones, en el presente trabajo se ha realizado un estudio de demanda a partir de los datos ofrecidos por una de las empresa. Queremos hacer hincapié en esta acción debido a la poca fiabilidad de éstos. Se torna necesaria la elaboración de un estudio de demanda más adecuado para conocer el perfil e intereses y motivaciones del turista actual de la comunidad.

Finalmente, el fortalecimiento de la comunidad dentro de la cadena de valor en el turismo para continuar con la comercialización de ostras e emprendimientos turísticos, es necesario la aplicación de acciones que fomenten el consumo de productos comunitarios y el comercio justo.

- El programa de gobernanza:

Este programa tiene como objetivo general la mejoría de la organización interna y externa para la aplicación con éxito de esta iniciativa y el seguimiento de ésta. De esta manera, las acciones se agrupan según los objetivos específicos, que son el fortalecimiento de la organización asociativa, principalmente para combatir la individualidad y fomentar la división justa de oportunidades dentro del turismo; y por otra parte, la mejoría de la gestión pública del turismo en Palatéia, para fomentar la inversión turística en la comunidad y hacer un seguimiento por parte de los órganos e instituciones municipales que apoyan el proyecto.

- Divulgación y comercialización:

El principal objetivo de éste programa es la mejoría del posicionamiento del producto turístico y la comunidad dentro de la oferta turística del litoral alagoano.

Las acciones principales tienen a ver con la creación de la imagen a priori de Palatéia, ampliar los canales de intermediación y la promoción de la iniciativa.

La dificultad de acceso al mercado del turismo convencional y de comercialización debido a que el producto turístico percibido es de baja calidad hace que debamos trabajar con una intermediación alternativa. Así, aunque alianzas con

agencias receptoras locales son necesarias, las alianzas con intermediarios especializados en turismo sostenible, turismo activo y turismo de base comunitaria pueden ser el factor de éxito.

Por otra parte, la presencia en las redes sociales hoy en día es más que necesaria. Hay que señalar, pero, la limitación al acceso a Internet que sufre la comunidad, así como los problemas de creación de contenido derivado al grado de analfabetismo. Por esto, se propone que el responsable de la gestión de contenido proponemos que sea el propio ayuntamiento.

- Gestión ambiental:

La gestión ambiental es uno de los principales problemas que sufren las comunidades rurales, principalmente debido a la falta de infraestructuras. Teniendo en cuenta este factor, así como la dependencia directa que tiene la comunidad del medio ambiente para sus actividades económicas, el objetivo principal de este programa es una mejora de los sistemas de gestión ambiental.

Las acciones están orientadas según los objetivos específicos del programa, que son la preservación de la reserva ecológica, la reducción de contaminación del agua y el fomento de un sistema de residuos sólidos más respetuoso y sostenible.

La gran carencia de este plano es un programa infraestructural. Consideramos absolutamente la implementación y construcción de infraestructuras básicas en la comunidad, tales como sistemas de salubridad, gestión de aguas residuales, infraestructuras de comunicación vial entre otras infraestructuras necesarias. Por otra parte, el contexto político-económico de Brasil y la gran inversión que requerirían tales construcciones para beneficios de apenas una comunidad no son financieramente viables, de modo que la probabilidad que se tornara una realidad es ínfima. Por este motivo, se ha omitido la creación de un programa de acciones, que aunque necesario, inviable y con cero posibilidades de ejecutarse.

4.1. PLAN DE ACCIONES

PROGRAMA DE MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Profesionalización de la comunidad	1	Formulación y aplicación de un programa de consciencia turística en la comunidad	Medio plazo	Muy alta	Sebre; IABS
	2	Curso de formación para el desarrollo de capacidades técnicas y competencia en el sector turístico	Corto plazo	Muy alta	Sebre; IABS
	3	Curso de buenas prácticas y manipulación de alimentos	Corto plazo	Muy alta	Sebre; IABS
Mejora de la competitividad del paseo turístico	4	Estandarización de los paseos	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras
	5	Creación e implementación de medidas y material de seguridad. Ex: chalecos salvavidas, botiquín, etc.	Corto plazo	Muy alta	IABS; Paraíso das Ostras
	6	Señalización de la comunidad con la placa de 'interés turístico'	Corto plazo	Media	Ayuntamiento Barra São Miguel
	7	Estudio en profundidad de la demanda potencial de	Corto plazo	Alta	IABS; Ayuntamiento

		la iniciativa			Barra São Miguel
	8	Estudio de la satisfacción del visitante actual	Largo plazo	Alta	Ayuntamiento Barra São Miguel
Fortalecimiento de la comunidad en la cadena turística local	9	Campaña de sensibilización orientado a los emprendimientos locales sobre la importancia de los productos comunitarios	Medio plazo	Media	IABS
	10	Realización de <i>Famtrips</i> y degustaciones de ostras orientado a los responsables de emprendimientos locales	Medio plazo	Baja	Paraíso das Ostras; Ayuntamiento Barra São Miguel
Mejora del sistema de comunicación y reservas	11	Creación de una centralita de contacto para dudas o reservas	Corto plazo	Alta	Paraíso das Ostras; Ayuntamiento Barra São Miguel

PROGRAMA DE GOBERNANZA

OBJETIVOS	ACCIONES		APLICACIÓN	PRIORIDAD	RESPONSABLE
Fortalecimiento de la organización asociativa	12	Elaboración de Estatutos para el desarrollo de la actividad turística (responsabilidades y obligaciones de los miembros que ejerzan dicha actividad)	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras; IABS
	13	Elaboración de criterios para una división equitativa de oportunidades	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras; IABS
	14	Creación de una tabla para sistematizar las reservas con relación la división equitativa	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras;
	15	Elaboración de un manual de procedimientos internos	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras; IABS
	16	Fomentar reuniones participativas para acompañar la situación del turismo	Corto plazo	Alta	Paraíso das Ostras; IABS; Ayuntamiento Barra São Miguel
	17	Asistencia técnica permanente para monitoreo y coordinación de la asociación	Largo plazo	Alta	IABS; Ayuntamiento

Mejora de la gestión pública del turismo en Palatéia					Barra São Miguel
	18	Monitoreo de la implementación del Plan	Corto plazo	Alta	Ayuntamiento de Barra de São Miguel; IABS
	19	Creación de una fuente de recursos destinado a la implementación de Plano	Medio/Largo plazo	Muy alta	Ayuntamiento de Barra de São Miguel

PROGRAMA DE DIVULGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVOS		ACCIONES	APLICACIÓN	PRIORIDAD	RESPONSABLE
Creación de la imagen de Palatéia	20	Elaboración de una logo-marca identitaria	Corto plazo	Alta	Paraíso das Ostras
	21	Elaboración de un video promocional que represente los valores de este modelo de TBC y la identidad de la comunidad	Largo plazo	Baja	Ayuntamiento de Barra de São Miguel
Ampliar los canales intermediarios	22	Alianzas con los emprendimientos turísticos locales para la venta de los paseos en el establecimiento	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das Ostras; IABS
	23	Alianzas con agencias receptoras	Corto plazo	Media	Paraíso das Ostras; IABS
	24	Alianzas con agencias y asociaciones especializadas en turismo de base comunitaria y turismo activo	Medio plazo	Media	
Promoción de la iniciativa	25	Iniciar la presencia en las redes sociales con un contenido identitario	Corto plazo	Alta	Ayuntamiento de Barra de São Miguel
	26	Divulgación de la iniciativa en los puntos de información turística del núcleo principal del municipio	Corto plazo	Alta	

	27	Presencia en la página web oficial del turismo de Alagoas	Corto plazo	Alta	Ayuntamiento de Barra de São Miguel
	28	Material de divulgación a repartir entre los emprendimientos y equipamientos turísticos	Medio plazo	Alta	
	29	Organización de <i>Presstrips</i> y <i>Blogtrips</i> con los principales líderes de opinión y cadenas televisivas	Largo plazo	Baja	Ayuntamiento de Barra de São Miguel; IABS

PROGRAMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

OBJETIVOS	ACCIONES	APLICACIÓN	RESPONSABLE		
Contribuir a la preservación de la reserva ecológica	30	Análisis del impacto ambiental por cada una de las diferentes actividades	Corto plazo	Alta	IABS; IMA
	31	Estudio de la capacidad de carga para la actividad turística	Corto plazo	Muy alta	IABS; IMA
	32	Campaña de sensibilización de la fragilidad ambiental	Corto plazo	Alta	Ayuntamiento de Barra de São Miguel; IMA; IABS
	33	Creación de un sistema de fiscalización para evitar 'invasiones' de catadores ajenos a la comunidad	Medio plazo	Media	Ayuntamiento de Barra de São Miguel
	34	Implementación de un sistema de tratamiento de aguas residuales	Largo plazo		Ayuntamiento de Barra de São Miguel
Implantación de infraestructura sanitaria básica	35	Campaña de educación y sensibilización ambiental para fomentar las tres R (reciclar, reutilizar y reducir)	Corto plazo	Muy alta	IABS, Ayuntamiento Barra São Miguel
	36	Creación de un manual de buenas prácticas	Corto plazo	Muy alta	Paraíso das

Fomentar un sistema de residuos más respetuoso		sostenibles			Ostras; IABS
	37	Análisis de la posibilidad de implementar la colecta selectiva de residuos.	Medio plazo	Media	Ayuntamiento Barra São Miguel; IMA
	38	Capacitación para la creación de compuesto a partir de los residuos orgánicos	Corto plazo	Baja	Sebrae; IABS

5. CONCLUSIONES

Las políticas de desarrollo turístico de Brasil fomentaron en su día la proliferación de grandes emprendimientos turísticos como grandes resorts, especialmente en la región nordestina del país, donde el recurso principal era el litoral de extraordinaria belleza.

Este tipo de emprendimientos, generalmente proveniente de capital extranjero, acabaron causando grandes externalidades negativas, siendo el motivo principal, la 'marginalización' y la falta de cabimiento de las comunidades dentro de este modelo de desarrollo. Fue así como el turismo en Brasil acabó tornándose un modelo poco sostenible a largo plazo, causando la descaracterización de los paisajes y sobretodo el éxodo de las comunidades tradicionales o comunidades indígenas de la zona, cuya principal actividad de subsistencia era la pesca u otras actividades relacionadas con el sector de la agropecuaria, que culminó en la gran desigualdad en términos de renta entre los municipios turísticos y las comunidades tradicionales. El surgimiento de un modelo participativo, inclusivo y endógeno es, sin duda, uno gran éxito.

En éste contexto, la comunidad de Palatéia se torna un claro ejemplo de como el turismo de base comunitaria va consolidándose como un modelo de organización de turismo a escala local. Sin embargo, tal y como muestra el proyecto, queda un largo camino para recorrer, así como la mejora la calidad de los emprendedores locales, el fortalecimiento de la gobernanza, los procesos de seguimiento y la calidad del producto turístico ofrecido. Por este motivo, las líneas estratégicas presentadas en el presente trabajo están estrechamente ligadas a la resolución de dichas debilidades.

Numerosos casos de estudio son testigos de la mortalidad de gran parte de las iniciativas después del periodo de apoyo financiero y apoyo técnico por parte de agentes externos, tales como ONGs u otros organismos locales, nacionales o internacionales. La dificultad de acceso al mercado turístico convencional, el proceso de comercialización y la falta de seguimiento son los tres principales factores que ponen en riesgo la viabilidad económica y la autonomía de las comunidades.

Sobre el acceso al mercado convencional, la baja calificación y dificultades de comunicación de las comunidades hacen que el producto turístico ofrecido por las comunidades sea percibido como un producto de poca calidad por parte del mercado convencional (Mielke e Pegas, 2013), por esto, gran parte de los intermediarios principales y más significativos en volumen de ventas y de ingresos se niegan a incluir las iniciativas comunitarias dentro de sus productos turísticos. Sin embargo, la comunidad ya tiene cierta experiencia en el mundo del turismo, además de señalar que ya trabajan con un par de empresas, aunque no sea en el modelo de desarrollo comunitario. Estos dos factores nos tornan optimistas a la aceptación del proyecto por parte de intermediarios locales.

Por otro lado, sobre la comercialización, para poder estructurar de manera efectiva y asegurar el éxito de la comunidad, proponemos alianzas con intermediarios especializados en ecoturismo y en turismo de base comunitaria, siendo las principales organizaciones Turisol, RedTurs, Red Tulum Sostenible, Proyecto *Bagagem* y las *Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura* (ABETA). El público objetivo de este tipo de intermediarios tiene una percepción completamente distante sobre el producto turístico ofrecido por las comunidades, en comparación al mercado turístico convencional. Así, autores como Zaoual (2009) o Grimm y Sampaio (2011), señalan de la existencia de una nueva demanda que busca experiencias auténticas y para quien la motivación principal es conocer la cultura local, el modo de vida y hábitos de una comunidad y el medio natural con el que la comunidad mantiene una estrecha relación.

Finalmente, en relación al seguimiento, somos conscientes que la intervención de organismos externos a la comunidad debería ser muy limitado, puesto que sino, se pierde la esencia de 'base comunitaria'. Sin embargo, el espíritu de la cooperación consiste en ayudar desinteresadamente al otro, siendo el valor principal el hecho de aprender el uno del otro. Por este motivo, se invita al ayuntamiento de Palatéia a colaborar en los procesos de seguimiento no solo a la hora de ejecución del proyecto, sino también al colaborar con la comunidad al progreso de la iniciativa mediante un control semestral basado en reuniones y analizando encuestas de satisfacción a los turistas que han visitado la comunidad, detectando posibles fallas.

La gestión ambiental en las comunidades es un gran contratiempo, no solo a nivel de desarrollo turístico, sino a nivel de desarrollo en general de la comunidad. La gran desigualdad de la calidad de vida del núcleo principal de Barra de São Miguel respecto a la comunidad es abismal. La comunidad carece de buenos equipamientos e infraestructuras tales como el acceso a la electricidad, que en general se hace mediante manipulaciones ilícitas a la red de suministros, carece de un sistema de gestión de residuos o depuración de agua, de modo que la mayoría de residuos son arrojados al agua. Esta situación es crítica. La comunidad depende directamente de los recursos naturales que explotan en sus actividades económicas, y el daño y contaminación de la laguna y al entorno natural ya les 'está pasando factura'. La contaminación de las ostras y otros mariscos que pescan y ofrecen en las degustaciones a los turistas podrían causar una intoxicación, generando inseguridad e insatisfacción y sobre todo, mala imagen y desconfianza. El proyecto 'Ostras Depuradas de Alagoas', que tanto ha ayudado a la comunidad ha ofrecido una solución mientras ha estado activo, ya ha finalizado. Hoy en día, la comunidad no dispone de los recursos necesarios para trasladar las ostras a la depuradora y mantenerlas en almacenaje hasta ser consumidas. Nos gustaría poder añadir al plan de acción la construcción de una depuradora, así como poder añadir un programa de mejora de infraestructuras, sin embargo, hay que ser realistas y aceptar que no se va a invertir tal cantidad de capital para el beneficio de un grupo tan reducido de personas, y menos en el contexto económico-político del país.

5.1. LIMITACIONES Y PROUPESTAS

La gran limitación de este proyecto ha sido la disponibilidad de datos.

A pesar que a nivel académico existe material muy relevante y significativo, la colecta de datos in-loco para la analizar el contexto de Barra de São Miguel y la situación actual de la comunidad y poder trazar un diagnóstico han sido extremadamente difíciles de encontrar. Tal y como el lector habrá percibido, los datos expuestos son relativamente antiguos, como por ejemplo, los datos demográficos, o datos de indicadores, tales como la tasa de alfabetización o la de vulnerabilidad de la pobreza. Eso es debido a la débil y fragilidad del sistema de instituciones brasileñas a la hora de coleccionar datos. La falta de registros y de

recursos invertidos se hace evidente en prácticamente todos los niveles de la administración.

Por otro lado, los datos de la demanda, tal y como se ha expuesto durante la realización del trabajo, tampoco son fiables. La empresa carece de un sistema de base de datos de los clientes finales, de manera que el perfil de la demanda expuesto tiene un carácter orientativo, aunque es evidente que faltaría un estudio en profundidad.

Para concluir este trabajo, es necesario mencionar que el turismo en las comunidades debería ser planteado como una actividad complementaria a las actividades tradicionales. El turismo es un sector muy sensible y que funciona por percepciones. En este sentido, si, por el motivo que sea, la iniciativa no tiene éxito, aquellas comunidades que hayan abandonado sus actividades para dedicarse únicamente al turismo se verán afectadas por una severa crisis al no tener otra actividad económica a la que sustentarse.

El turismo de base comunitaria en el poblado de Palatéia (Brasil): una herramienta para el desarrollo sostenible

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ANSOGU (17 Febrero 2009). El turismo Postfordista vs. Fordista [Entrada en un blog] . Recuperado de <https://ansogu.blogia.com/> (Consultado en septiembre 2017)

BANCO DO NORDESTE (s/d). Informações Socioeconômicas Municipais: Barra de São Miguel, Alagoas. Recuperado de: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1309601/Relat%C3%B3rio+Barra+de+S%C3%A3o+Miguel.pdf/384f4b7a-d576-80ce-762e-cdcf8c7960c4>

BURSZTYN, I; BARTHOLO, R; DELAMARO, M., (2009) “Turismo pra quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil”. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras, pp. 76-91, Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

BURSZTYN, I. (2012). Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia (Doctoral dissertation, Tese de doutorado, Programa de Engenharia de Produção da COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. un estudio de caso en Nicaragua. Cuadernos de desarrollo rural, 6(62), 81-97. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v6n62/v6n62a05.pdf>

CORIOLOANO, L. N, M, T. (2009) ‘ Oturismo comunitário no nordeste brasileiro’. En: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras, pp. 25-44, Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

COSTA NOVO, C. B. M., (2011) “Turismo de base comunitaria na Região Metropolitana de Manaus (AM): caracterização e análise crítica. (Tesis de master, Universidad de Sao Paulo). Recuperado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-28062012-165759/pt-br.php>

CUNHA, J.M Alves da; MÉLO, I. de Carvalho; PERINOTTO, A. Costa. (2014). O turismo de base comunitária no desenvolvimento socioeconômico da comunidade Pedra do Sal, em Parnaíba-Piauí. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), 3,(1), p. 102-123. Recuperado de <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1076/591>

IBGE. Censo de Población 2016. Recuperado de: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1309601/Relat%C3%B3rio+Barra+de+S%C3%A3o+Miguel.pdf/384f4b7a-d576-80ce-762e-cdcf8c7960c4> : consulta 31 agosto de 2017

IMA (2015). Proteção integral. Reserva ecológica: Resc Manguezais da Lagoa do Roteiro. Recuperado de <http://www.ima.al.gov.br/unidades-de-conservacao/reserva-ecologica-resec/> Consulta: outubro 2017

IRVING, M. A., 2009, “Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?”. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras, pp. 1208-122, Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

LEDERMAN, V. R (2014). Turismo de base comunitário no Rio de Janeiro. Inclusão social e desenvolvimento local apoiado pela atividade turística (Tesis de graduación, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Recuperado de <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10011505.pdf>

MALDONADO, C., 2009, “O turismo comunitário na América Latina: gênese, características, e políticas”. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras, pp. 25-44, Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

MIELKE, E; PEGAS, F. (2013): TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO BRASIL. INSUSTENTABILIDADE É UMA QUESTÃO DE GESTÃO: <file:///C:/Users/ctria/Desktop/TFM/cadena%20de%20valor%20i%20Desenvolupamen%20local.pdf>

MTUR. Ministério do Turismo. Chamada Pública MTUR Nº 001/2008 – Apoio às iniciativas de turismo de base comunitária. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MURILLO LÓPEZ, L. F., Y , J Y OCHOA, F. A. (2008). Aplicación del enfoque en cadena de valor en el turismo sostenible. Turismo en la amazonia. Entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables. Org: G. Ochoa (p. 63-84). Bogotá, D.C.: Editora Guadalupe-Universidad Nacional de Colombia Sede Amazonia.

Netherlands Development Organization – SNV (2009). The market for responsible tourism products. ISBN 978-90-77821-29-9. Amsterdam: SNV.

OLIVEIRA, J. (2014), “Turismo de base comunitária: ressignificando a concepção de comunidade” (Tesis de master, Universitat de Brasilia).

ORGAZ AGÜERA, F; (2013). EL TURISMO COMUNITARIO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE DESTINOS SUBDESARROLLADOS. Nómadas,. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/181/18128245006/>

PINHEIRO, T. R. (2014). Indicadores para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Base Comunitária: Um Estudo de Caso da Comunidade do Quilombo do Campinho da Independência, Paraty, Rio de Janeiro. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET, 4(1), 61-71.

REDTURS, Red de Turismo Comunitario de America Latina. Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario. Disponible em: <http://www.redturs.org/>. 2003.

SINGH, S.,TIMPTHT, D. J., y DOWLING, R. K. (2003). “Tourism and destination communities’. Estados Unidos: Cabi. Recuperado de: <http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20033017726>

SOUZA, A. F. G; BRANDÃO, C. R.,(2012). ‘Ser e viver enquanto comunidade tradicionais’. Mercator: Revista de Geografia da UFC, 11(26), p.109-120. Recuperado de <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=273625981007>

TASSO, J. P. F., & do NASCIMENTO, (2016) E. P. Turismo e Inclusão Socioeconômica: Fatores favoráveis e desfavoráveis. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/602.pdf>

TURISOL. Relatório do Encontro de 2010. Disponível em: <http://www.turisol.org.br>; acessado em agosto de 2011.

VENTURA-DIAS, V. (2011). Turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Serie de comercio y crecimiento inclusivo,#138. Recuperado de <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/handle/10625/48698>

WWI INTERNACIONAL (2001), "Directrices para el desarrollo del ecoturismo de base comunitaria". Reino unido: The Tourist Company

ZAOUAL, H; (2008). Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. Caderno Virtual de Turismo, 8 (2), pgs 1-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115415175001>