

https://www.e-univ.org/doi/book/10.18151/978928424009 - Friday, March 31, 2023 6:30:47 AM - IP Address:146.155.118.171



UNWTO

Organización Mundial del Turismo



COMPILACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DEL TURISMO INDÍGENA

ENFOQUE REGIONAL SOBRE LAS AMÉRICAS

COMPILACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DEL TURISMO INDÍGENA

ENFOQUE REGIONAL SOBRE LAS AMÉRICAS

ÍNDICE



Agradecimientos	4
Prefacios	6
Zurab Pololikashvili, Secretario General, Organización Mundial del Turismo (OMT)	6
Ben Sherman, Presidente, Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA)	7
Introducción	8
01 Turismo indígena: lineamientos generales y antecedentes	10
1.1 Valores universales, turismo y pueblos indígenas	11
1.2 Oportunidades y retos que presenta el turismo indígena	12
1.3 Marco político internacional como base para el desarrollo del turismo indígena	13
02 El gran potencial del turismo indígena para el desarrollo comunitario	18
03 Buenas prácticas destacadas del turismo indígena en las Américas	22
3.1 Sensibilización cultural, educación y diálogo	23
Estudio de caso #1	
Avances en el marco político del turismo indígena en América del Sur	26
Estudio de caso #2	
Educación indígena intercultural en las Américas	28
3.2 Liderazgo y movimientos asociativos	33
Estudio de caso #3	
Organizaciones comunitarias lideran la gobernanza del turismo indígena en Canadá	35
Estudio de caso #4	
Organizaciones comunitarias lideran la gobernanza del turismo indígena - Ejemplos de Chile, Ecuador y México	38



3.3	Empoderamiento a través de cultura, emprendimiento y desarrollo de experiencias	45
	Estudio de caso #5	
	Los pueblos indígenas aprovechan el potencial del turismo para la transmisión cultural comunitaria	48
	Estudio de caso #6	
	Las asociaciones de base avanzan como operadores turísticos de los emprendimientos comunitarios indígenas	51
	Estudio de caso #7	
	Como el turismo indígena pone en valor y recupera los modos tradicionales de vida	56
3.4	Gobernanza y experiencias turísticas en espacios protegidos	58
	Estudio de caso #8	
	Gestión indígena de los territorios protegidos y de su oferta turística	60
	Estudio de caso #9	
	Modelos de gobernanza que involucran a múltiples actores	65
04	Conclusiones	68
05	Recomendaciones específicas para las administraciones públicas	72
	Anexo: Consejos para los turistas a la hora de practicar el turismo indígena	80
	Enlaces útiles	82
	Referencias y bibliografía	83

AGRADECIMIENTOS



Este *Compendio de buenas prácticas del turismo indígena* ha sido impulsado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA). La supervisión del proyecto ha sido a cargo de Marina Diotallevi, Directora del Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social y Ben Sherman, Presidente de la Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA, en sus siglas en inglés).

La coordinación general del proyecto y la redacción de todos los contenidos técnicos y de buenas prácticas han sido a cargo de Igor Stefanovic, Coordinador Técnico del Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT y de Jean-Philippe Le Moigne, Agente para América Latina de WINTA.

Se agradece la revisión realizada por los funcionarios de la OMT a nivel de gestión, Sandra Carvão y Alejandro Varela, la colaboración de Susana Costa y toda la labor de edición de Juliana Contreras.

Se agradecen de forma especial todas las valiosas aportaciones de los siguientes profesionales y líderes comunitarios que abanderan el turismo indígena en las Américas desde el norte hacia el sur del continente; en particular los de:

Argentina:

Viviana Bacigalupo (Instituto Superior de Turismo Comunitario Indígena Raúl Karai Correa)

Bolivia:

Sandro Saravia (Red de Turismo Solidario Comunitario – TUSOCO)

Brasil:

Claudia Carmello, Jessica Martins Silva y André de Paula Pancrácio, (NGO Garupay Associação das Comunidades Indígenas e Ribeirinhas – ACIR), y Gasoda Surui (Centro Cultural Indígena Paiter Wagôh Pakob)



Canadá:

Aaron Domes y Suzanne Lodermeier (Aisinai'pi - Wiritng on Stone Parque Provincial, Alberta) y Keith Henry (Indigenous Tourism Association of Canada - ITAC)

Chile:

Javier Lefiman (Sociedad de Turismo Mapuche), Manuel Maribur (Asociación Nacional de Turismo Indígena - ANTI) y Nancy Rivera (Comunidad Ma'u Henua, Rapa Nui)

Colombia:

Alexander Alfonso Segura y Salomé Aramburo (Parque Nacional Amacayacu, Colombia) y Eduardo Gil (Wiwa Tours y Asociación Nacional de Turismo Indígena de Colombia - ASONTIC)

Ecuador:

Xavier Contreras (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FEPTCE)

Estados Unidos de América:

Emerson Vallo (American Indian Alaska Native Tourism Association - AIANTA)

México

Ricardo Campos (Red de Turismo Indígena de México - RITA)

Panamá:

Gilberto Alemancia y Soguiguili Díaz (Red de Turismo Indígena de Panamá - REDTURI)

Perú:

Franco Flores Romero (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y Pilar Montesinos (La Tierra de los Yachaq y Red de Turismo Indígena del Perú - REDNATI)

PREFACIO

**ZURAB POLOLIKASHVILI,
SECRETARIO GENERAL,
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)**



La emergencia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto las desigualdades que afrontan muchos pueblos indígenas. La comunidad internacional se ha reafirmado en su convicción de que las comunidades indígenas necesitan contar con el acceso a los servicios públicos y la estabilidad económica como garantía de una buena calidad de vida. Esto último es esencial para retener a las generaciones más jóvenes, prevenir las migraciones y mejorar la sostenibilidad de la recuperación económica.

Muchos pueblos indígenas habían optado por el turismo como principal fuente de ingresos, cuando estalló la pandemia. El auge de este tipo de experiencias turísticas se ha visto patente, en particular, en las Américas, cuya diversidad cultural es inmensa.

Dentro de su mandato de promover recomendaciones que permitan la planificación, gestión y promoción de un turismo indígena responsable, sostenible y equitativo, la OMT trabaja desde hace una década, codo con codo con WINTA, para poner de relieve la aplicación de la Declaración de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas dentro de nuestro sector.

Este compendio de buenas prácticas del turismo indígena es la primera compilación de la Organización en este ámbito y nos llena de satisfacción el hecho de que se haya realizado conjuntamente con WINTA, y que tenga un enfoque especial en el liderazgo de las Américas. Esta región está pasando por una profunda transformación social, económica y cultural en los últimos años y se está viendo cada vez más una colaboración más fluida y dinámica entre sus pueblos.

Estoy convencido de que esta publicación servirá para instar a nuestros Estados Miembros y a todos los actores del sector turístico a diseñar unas políticas y estrategias que apoyen a los pueblos indígenas en sus avances y su empoderamiento. Estos procesos benefician no solamente a los pueblos indígenas, sino también a toda la oferta y a todos los actores dentro de la cadena de valor. Aquellos destinos que pueden presumir de este tipo de experiencias turísticas basadas en un legado cultural milenario tan diverso, albergan una gran riqueza que hay que dar a conocer al mundo.

PREFACIO

**BEN SHERMAN,
PRESIDENTE,
ALIANZA MUNDIAL DEL TURISMO INDÍGENA (WINTA)**



Las peculiares características de los pueblos indígenas que las distinguen del resto de las sociedades han causado una serie de problemas históricos, algunos de los cuales persisten en la actualidad. Estas coyunturas desfavorables han causado que el turismo indígena en la mayoría de las regiones del mundo, incluidas las Américas, esté en una etapa embrionaria de desarrollo. Las comunidades indígenas generalmente comparten esta condición común en otros aspectos como sus economías y sus vidas, más allá del turismo.

Desde su fundación en 2012, WINTA ha basado su trabajo en los derechos indígenas enfocándose en la autodeterminación, el autogobierno, el desarrollo de derechos distintivos y el ámbito organizacional.

Lamentablemente, la pandemia de la COVID-19 produjo que un gran número de negocios de turismo indígena cerraran, mientras que otros están tratando de sobrevivir y revitalizar su oferta. Sin embargo, durante la pandemia, la OMT y WINTA aprovecharon el tiempo para recopilar de forma sistemática información de numerosas empresas de turismo indígena sobre buenas prácticas en experiencias turísticas.

El presente compendio muestra que los líderes, profesionales y comunidades indígenas que se dedican al turismo están desarrollando de forma activa una mejor versión del turismo para el futuro. Estos actores han

seguido construyendo colaboraciones y asociaciones dentro y fuera de sus comunidades, a pesar de los recientes problemas globales. Algunos han trabajado en el desarrollo y fomento de relaciones con organizaciones de la industria del turismo y agencias gubernamentales, otros han continuado ofreciendo talleres de capacitación para emprendedores indígenas.

Esta publicación presenta casos en los que el turismo indígena está relativamente avanzado, otros en donde las operaciones de turismo indígena luchan por existir. Se observa que incluso aquellas empresas que tienen un nivel de desarrollo inferior tienden a ser conscientes de sus deficiencias y necesidades y la dirección que desean tomar.

Este documento presenta una síntesis de encuestas y entrevistas llevadas a cabo con una serie de líderes de turismo indígena y sus asociaciones en las Américas a quienes les espera bastante trabajo duro, pero que a su vez poseen la determinación de mejorar sus empresas, sus comunidades y sus relaciones.

INTRODUCCIÓN

Desde que empezaron su colaboración bilateral hace una década, la OMT y WINTA han incidido en la importancia de promover buenas prácticas en el ámbito del turismo indígena, así como en debatir los diferentes enfoques de desarrollo comunitario y la integración de los derechos humanos en la actividad turística. Al acrecentar los problemas ya existentes en el desarrollo de los pueblos indígenas, la declaración de la pandemia de la COVID-19 en 2020, impulsó a ambas entidades a realizar una compilación sistemática de los casos de éxito del turismo indígena sobre el terreno.

En 2020, la OMT y WINTA invitaron a organizaciones, comunidades, entidades públicas y privadas, lideradas tanto por personas indígenas como no indígenas, a compartir sus buenas prácticas. Los impulsores de este ejercicio pusieron un especial enfoque en aquellos casos que pusieran en valor **diferentes expresiones culturales**, en particular **el patrimonio inmaterial**, de los pueblos indígenas, así como las **medidas de recuperación del turismo post COVID-19**.

La metodología ha incluido el desarrollo de un cuestionario, entrevistas en profundidad con las personas que han aportado casos de buenas prácticas y la consulta de una veintena de líderes indígenas (citados en los agradecimientos) para proporcionar el material escrito, así como la recopilación de material gráfico de campo.

Al tener una muy buena acogida en la recopilación de estudios de casos en la región de las Américas, en especial de América Latina cuyos países están atravesando una transformación socioeconómica y cultural, se ha decidido preparar un compendio de buenas prácticas enfocado en las Américas. **La OMT y WINTA consideran abarcar también otras regiones en sus futuras publicaciones ya que el turismo indígena está presente en todos los continentes.**

Los estudios de caso del turismo indígena seleccionados e incluidos en esta publicación ilustran las siguientes dinámicas, soluciones o retos aún pendientes de resolver:

1. **Intercambio cultural** entre visitantes y los integrantes de las comunidades indígenas
2. **Dialogo intercultural y capacitación** como instrumentos del emprendimiento en el turismo indígena
3. **Políticas públicas** que generan impacto en las comunidades indígenas y la oferta turística
4. **Formas de organización y movimientos asociativos para fomentar el liderazgo** de los pueblos indígenas
5. **Experiencias turísticas al servicio de la salvaguardia** de los conocimientos ancestrales y el patrimonio inmaterial



6. Diseño de las experiencias turísticas en armonía con el plan de vida de las comunidades

7. Productos competitivos del turismo indígena basados en una mejor distribución de beneficios e inversión

8. Habilidades comerciales y digitales para fomentar una cadena de valor más inclusiva y diversificada

9. Empoderamiento socioeconómico de la mujer y de los jóvenes a través del turismo indígena

10. Administración y modelos de gobernanza del turismo indígena en espacios protegidos

Algunos ejemplos contienen más información y un análisis en profundidad, mientras que otros van por un buen camino, aunque les quede aún un largo recorrido.

Cada uno de los nueve estudios de caso agrupa varios ejemplos que comparten la problemática común, centrada en los 10 retos anteriormente citados. Los estudios muestran en primer lugar los casos más detallados y consolidados (“buenas prácticas”), seguidos por “otros ejemplos”, que han sido también objetos de estudio en el desarrollo de la publicación.

Los casos expuestos representan las diferentes realidades de las comunidades indígenas que varían desde **Canadá y los Estados Unidos de América, atravesando por México y Panamá, alcanzando los países más al sur como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú**. Los casos de más relevancia técnica que ilustran logros concretos y una trayectoria a lo largo del tiempo acaparan más protagonismo, dado su nivel de desarrollo. Sin embargo, la publicación recoge también otras buenas prácticas como fuente de inspiración.

Los casos están presentados dentro del capítulo tres, en los siguientes cuatro apartados:

- 1. Sensibilización cultural, educación y diálogo**
- 2. Liderazgo y movimientos asociativos**
- 3. Empoderamiento a través del emprendimiento y desarrollo de producto**
- 4. Gobernanza y experiencias turística en espacios protegidos**



01
TURISMO
INDÍGENA:
LINEAMIENTOS
GENERALES Y
ANTECEDENTES

1.1

VALORES UNIVERSALES, TURISMO Y PUEBLOS INDÍGENAS

Los pueblos indígenas y tribales comprenden alrededor de **5.000 pueblos distintos con una población mundial de más de 476 millones. Residen en 90 países diferentes y hablan más de 4.000 de los idiomas del mundo**, algunos de ellos en peligro de desaparición.¹

Los pueblos indígenas se caracterizan por algunos de los modos de vida y de las expresiones culturales más singulares y diversas de la humanidad. Esta riqueza patrimonial prevalentemente inmaterial,² se ha transmitido de generación en generación, a lo largo de los siglos. La salvaguardia de este capital cultural ha hecho posible también vincular a los guardianes de las prácticas culturales indígenas con sus tierras tradicionales.

Los líderes indígenas que conforman WINTA siempre abogan por los valores universales inherentes al ser humano, como la generosidad y la confianza expresadas en la bienvenida que las comunidades indígenas han de brindar a los visitantes provenientes de lugares distantes, dentro de un contexto turístico. Según estos principios, un invitado recibe el mismo cuidado y protección que

la propia familia, y esta actitud expresa la naturaleza recíproca del respeto de un pueblo por sus semejantes.

Los líderes indígenas de WINTA buscan influir en el sector turístico a escala global para que las diferentes partes interesadas actúen con respeto a la humanidad, y desde una perspectiva de conciencia ecológica y cultural. Se insta a que las empresas y los destinos turísticos aborden el derecho de los pueblos indígenas a participar plenamente en todas las actividades de desarrollo en sus tierras tradicionales.

Los valores indígenas de hospitalidad y respeto hacia la naturaleza y los ancestros actúan como principios rectores de las comunidades, creando así una *marca* única que ofrece un atractivo universal en un planeta que se ve enfrentado a desafíos globales.

Los pueblos indígenas pueden crear empresas turísticas en asociación con miembros de la industria turística que tengan la visión y se comprometan a proteger los recursos de la tierra que para los pueblos indígenas son sagrados.

1 Naciones Unidas (s.f.), Día internacional de los pueblos indígenas 9 de agosto, Antecedentes, disponible en línea: <https://www.un.org/es/observances/indigenous-day/background> [29-07-2022].

2 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2019), *Patrimonio Vivo y Pueblos Indígenas*, UNESCO, París, disponible en línea: <https://ich.unesco.org/es/> [29-07-2022].

1.2

OPORTUNIDADES Y RETOS QUE PRESENTA EL TURISMO INDÍGENA

El turismo liderado por las comunidades indígenas puede ser un importante aliciente para mejorar sus medios de vida. Gestionado de manera responsable y sostenible, **el turismo indígena:**

- incentiva la interacción y la revitalización cultural,
- aumenta el empleo,
- dinamiza la economía local y la cadena de valor,
- reduce la pobreza,
- frena el éxodo rural,
- empodera a las mujeres y los jóvenes,
- alienta la diversificación de productos y experiencias turísticas, mientras
- alimenta un sentimiento de orgullo, pertenencia y autorrealización.

Sin embargo, el turismo indígena plantea varias cuestiones éticas y socioeconómicas. Durante siglos, las personas indígenas han afrontado discriminación, desplazamiento, asimilación cultural y merma grave de los recursos de los que dependen sus vidas. Un desarrollo turístico que se plantea en este contexto, sin haber abordado los problemas subyacentes de los derechos humanos y de desigualdad, puede perjudicar en lugar de hacer prosperar a los pueblos indígenas a largo plazo.

Como problemas generales, se pueden mencionar las situaciones en las cuales comunidades indígenas que participan en el turismo reciben un porcentaje muy reducido de los ingresos de las agencias de viajes o sus intermediarios, o en las que los visitantes, por falta de conocimientos o información, no demandan una verdadera inmersión cultural e interacción genuina con los anfitriones indígenas o tampoco desean pagar un precio justo a la hora de adquirir artesanía indígena o alojarse dentro de las comunidades.

Por otro lado, algunas comunidades se prestan solo para las visitas de los turistas en grandes números, vistiendo de forma tradicional y enseñando sus costumbres solamente para la ocasión. Otras comunidades optan por no recibir turistas y dedicarse en su lugar a las actividades más tradicionales, pero, vienen sometidos a la presión por parte de actores externos para abrirse a la actividad turística y los visitantes ávidos de "aventura" y experiencias "exóticas".

Sin embargo, durante décadas se ha reconocido al turismo como una herramienta para la paz y el dialogo intercultural, pues incentiva el intercambio y conocimiento entre personas y la comprensión de diferentes modos de vida. El turismo **es una herramienta que permite incentivar el proceso de reconciliación** entre el mundo indígena y no-indígena que ha sufrido malentendidos o conflictos a lo largo de los siglos, y que paulatinamente – y cada vez más – se resuelven con mayor éxito.

1.3

MARCO POLÍTICO INTERNACIONAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO INDÍGENA

La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó en 2007 la **Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas**.³ El sector turístico fue uno de los primeros en reconocer su importancia cuando WINTA adoptó la **Declaración de Larrakia**⁴ en 2012 en Darwin (Australia). La Declaración de Larrakia establece seis principios para el desarrollo del turismo indígena a nivel global, las que en su conjunto reclaman alianzas equitativas entre el sector y las personas indígenas con el fin de mejorar el bienestar de las comunidades a través del turismo.

Basándose en ambas Declaraciones y en extensas consultas con las asociaciones y empresas lideradas por los pueblos indígenas y respaldadas por el Comité Mundial de Ética del Turismo,⁵ el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social⁶ de la OMT preparó las **Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena**,⁷ adoptadas por la Asamblea General de la OMT en 2017 como el documento marco de la organización en este ámbito.

El objetivo de las *Recomendaciones* es alentar a las empresas turísticas a desarrollar sus operaciones de manera responsable y sostenible, permitiendo que las comunidades indígenas que deseen abrirse al turismo aprovechen plenamente sus oportunidades y derechos, siguiendo un proceso de consultas. Las *Recomendaciones* también se dirigen a los turistas que deciden visitar comunidades indígenas.

Durante la pandemia, la OMT y WINTA lanzaron en 2020 un nuevo juego de recomendaciones con aportaciones de la OECD: la **Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19. El número 4: referente a las comunidades indígenas**⁸ sugiere transitar del modelo de *ayudar* hacia *facilitar* el emprendimiento indígena en el turismo, potenciar el fortalecimiento de las capacidades digitales y empresariales, así como el reconocimiento del capital cultural indígena por las administraciones y el sector.

3 Naciones Unidas (2007), 61/295. *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas*, Resolución aprobada por la Asamblea General el 13 de septiembre de 2007, A/RES/61/295, UNDESA, Nueva York, disponible en línea: <https://www.un.org/es/desa> [17-06-2022].

4 Descarga documento: https://www.winta.org/_files/ugd/24cdc6_744c55626f3f4b8f980ec7ee5fe6e298.pdf.

5 Para mayor información sobre el Comité Mundial de Ética del Turismo, consulte: <https://www.unwto.org/es/comite-mundial-de-etica-del-turismo-covid-19>.

6 Para mayor información sobre el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT, consulte: <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>.

7 Organización Mundial del Turismo (2020), *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421879>.

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



Arreo de llamas
en el norte de Chile

Ahora mismo, una cuestión crucial para las comunidades indígenas es el acceso a los servicios públicos, la sanidad y la estabilidad económica, como garantías de una buena calidad de vida. El último aspecto es esencial a la hora de retener en las comunidades a las generaciones más jóvenes que han de formar parte de la recuperación económica y ser protagonistas de las medidas de mitigación de los impactos del cambio climático y de la conservación de los recursos en los territorios.

La paralización del turismo debido a la COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de que las comunidades diversifiquen sus economías y recuperen sus actividades tradicionales, en ocasiones abandonadas. Ante esta situación, los pueblos indígenas han manifestado la necesidad de adquirir nuevas competencias y recibir diferentes tipos de apoyo para ser más resilientes de cara a futuras crisis. El turismo sigue teniendo su lugar en el desarrollo de los pueblos indígenas, siempre y cuando los actores aboguen por un intercambio intercultural real entre las comunidades y sus visitantes, basado en el respeto de los valores culturales y los derechos indígenas.

La actual tendencia de los viajes responsables es innegable; muchas personas desean experimentar la autenticidad de las culturas indígenas e interactuar con las comunidades. Esta motivación, potenciada por ganas de aventura después de dos años de viajes escasos, requiere de criterios sobre comportamientos responsables, sistemas de gestión inclusivos y el reparto de los beneficios. Una mayor equidad genera confianza, nuevas alianzas y emprendimientos. El sector ha de aprovechar la gran diversidad de los conocimientos indígenas que alimentarán experiencias auténticas de turismo indígena y conocimientos para las generaciones venideras.

Resulta evidente que el turismo indígena no puede abordarse sin alianzas entre las comunidades indígenas, las administraciones, los destinos turísticos, el sector privado y la sociedad civil. Las instituciones académicas han de sumarse al carro para producir investigaciones y datos. Solo estas alianzas, con las comunidades como eje central, pueden garantizar que los pueblos indígenas logren beneficios del turismo a la vez que proteger sus costumbres y culturas, y que las administraciones logren consensuar políticas públicas justas e inclusivas.⁹

⁹ Para mayor información sobre la inclusión de comunidades en el turismo desde el punto de vista genérico, consulte: Organización Mundial del Turismo (2020), *AIUla Framework for Inclusive Community Development through Tourism*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422159>.



Ceremonia indígena,
Teotihuacán, Estado de México.

En estos momentos, las administraciones nacionales del turismo y las organizaciones de gestión de destinos deben garantizar que los planes de recuperación respondan a las necesidades de los pueblos indígenas en contextos particulares, teniendo en cuenta, entre otros, la lejanía, la demografía, la diversidad lingüística, las costumbres y prácticas medicinales tradicionales o la seguridad alimentaria.

Ahora es el momento propicio para desarrollar mecanismos de gobernanza, y mediante políticas adecuadas, establecer umbrales de reparto de beneficios y dejarse guiar por la visión de las comunidades. Las administraciones públicas pueden facilitar espacios de diálogo intercultural, en los cuales las comunidades como actores principales deben expresar sus ideas y dar su consentimiento libre, previo e informado para formar parte de los proyectos turísticos y del desarrollo e implementación de políticas, bien a nivel de comunidad o bien a nivel provincial y nacional.

Aún escasean los datos sobre la participación de los pueblos indígenas en el turismo. Sin embargo, para poder incidir en las políticas, lograr una mayor participación e inversión, así como supervisar el impacto del turismo en las comunidades, es clave disponer de más información. Por tanto, las políticas deben tener en cuenta a actores académicos y de investigación que faciliten posibles intervenciones dentro de las comunidades y que reúnan los datos necesarios. Éstos escasean no solamente en el ámbito turístico, sino en otras esferas del desarrollo indígena.¹⁰

Las entidades públicas siguen siendo esenciales para facilitar el acceso a la financiación tanto pública como privada, las competencias empresariales, la formación y el acceso al mercado. Las administraciones también son fundamentales para apoyar el empoderamiento de las organizaciones y comunidades para que asuman su liderazgo, dado que el turismo indígena impulsado y gestionado por las comunidades goza de más aceptación comunitaria que otros modelos.

10 Para más información, consulte: Naciones Unidas (s.f.), 'Data Collection and Disaggregation for Indigenous Peoples', Data and Indicators, Department of Economic and Social Affairs – Indigenous Peoples, UN, New York, disponible en línea: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/mandated-areas1/data-and-indicators.html> [11-11-2022].



https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424009 - Friday, March 31, 2023 6:30:47 AM - IP Address: 146.155.118.171

Por último, es importante hacer referencia al término *turismo comunitario*, ampliamente utilizado en América Latina y el Caribe, pero también en África y Asia y el Pacífico. El *turismo comunitario* está ligado al turismo llevado a cabo por comunidades campesinas, a menudo indígenas, desde una perspectiva comunitaria. Por motivos parecidos, en varias regiones todavía se usa la terminología del *turismo cultural*, *turismo etnográfico* o *turismo rural*, cuando estos proyectos vienen impulsados y liderados por los pueblos indígenas, y por lo tanto poseen sus propias características.¹¹

Para evitar interpretaciones semánticas, ***turismo indígena* en esta publicación se refiere a las actividades turísticas en las que los pueblos indígenas están directamente involucrados ya sea a través del control y/o haciendo que su cultura sirva como la esencia de la atracción.**¹²

Como tal, el *turismo indígena* es una forma distinta de turismo que une varias otras formas, como el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo en favor de las comunidades marginadas, el turismo educativo o incluso los eventos, el ocio y el entretenimiento.¹³

En el caso de varias buenas prácticas expuestas en esta publicación que tienen estas características en común, se ha respetado la terminología del *turismo comunitario* si así los usan las comunidades indígenas que quisieron colaborar en esta publicación y que abanderan el desarrollo del turismo dentro de sus territorios, evitando así cualquier imposición de terminologías por parte de ninguna de las dos organizaciones que han impulsado este compendio.

11 Es preciso subrayar que la OMT define estos conceptos de manera distinta, por lo cual estos términos no se utilizarán en esta publicación como sustitutos del turismo indígena. Las definiciones de conceptos turísticos de la OMT pueden consultarse en la siguiente publicación: Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

12 Butler, R. y Hinch, T. (2007), *Tourism and indigenous peoples: issues and implications*, 1st. edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

13 Pacific Asia Travel Association (2015), *Indigenous Tourism & Human Rights in Asia and the Pacific Region, Review, Analysis, & Checklists*, PATA.





02 EL GRAN POTENCIAL DEL TURISMO INDÍGENA PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO - EL CASO DE LAS AMÉRICAS



Desde la década de los 1990, comienzan a producirse movimientos asociativos de los emprendedores integrantes de los pueblos nativos, originarios o indígenas¹⁴ de América del Norte, guiados por una visión de autodeterminación acerca de su desarrollo y los modelos del turismo que desean potenciar en aras para mejorar el bienestar de sus comunidades.

Los movimientos asociativos y el emprendimiento a un nivel organizativo también se ven expresados en los países de América Latina. Este proceso se ve beneficiado por lazos históricos, culturales y lingüísticos entre los pueblos del continente, apoyado por algunas organizaciones internacionales, el sector no-gubernamental y académico. Los ejemplos más exitosos en algunos países se extrapolaron y adaptaron con el tiempo a lo largo y a lo ancho de las diferentes zonas de América Central, el Caribe y América del Sur – produciendo los avances que se observan hoy en día.

Considerando un significativo progreso en la materia, es importante hacer referencia a que se comparten cada vez más **historias de éxito acerca de administración y coadministración indígena de áreas protegidas de alto valor medioambiental y cultural**. Se ven con frecuencia modalidades de negocio en concesiones de empresas de turismo indígena en zonas protegidas.

Los gobiernos de algunos estados han avanzado con programas y acciones para convertir al turismo indígena en un pilar de inclusión social, fomento de empresas locales y el desarrollo territorial.

Estas políticas y estrategias que resultaron de un largo proceso de diálogo y entendimiento mutuo son un aliciente necesario para que las comunidades indígenas involucradas en el turismo se recuperen mejor del impacto que tuvo la pandemia del coronavirus y de los consecuentes daños que ésta ha causado a la economía de los pueblos indígenas. En muchos contextos, **la economía indígena sigue siendo informal y, por lo tanto, más vulnerable a las situaciones adversas externas**.

14 En español estos tres términos se pueden considerar bien como sinónimos bien como acepciones con ligeros matices de diferencia, tal y como explica el artículo del Ministerio de Cultura de Argentina (2018), *Aborígenes, indígenas, originarios. ¿Cuál es la diferencia entre cada término?*, https://www.cultura.gob.ar/aborigenes-indigenas-originarios-a-que-refiere-cada-termino_6293/, [02-11-2022].



Por otra parte, se asume con más naturalidad la importancia y la diversidad del capital cultural de los pueblos indígenas por parte de las administraciones públicas y el sector privado, dado su **aportación a la diversidad cultural que los destinos turísticos desean proyectar a nivel nacional e internacional**. Claramente, este proceso ha sido precedido por una mayor conciencia sobre los derechos de los pueblos indígenas quienes adquirieron con el tiempo más autonomía o incluso recuperaron la gestión y el control de los territorios que habitan desde hace siglos.

En la región de las Américas, se debate cada vez más sobre la apropiación cultural ligada a las expresiones culturales que se presentan o comercializan a través del turismo y se introduce, de forma creciente, la figura de la propiedad intelectual entre los pueblos indígenas de la región.

La propiedad intelectual¹⁵ puede contribuir a la promoción de los productos, servicios y experiencias turísticas basadas en las expresiones de culturas indígenas ligadas tanto a su patrimonio tangible como inmaterial. Esta figura puede incidir en la regulación que fomente un entorno propicio para potenciar la creatividad, la innovación, una remuneración justa, en el caso específico de los creadores y de las comunidades indígenas como colectivos, por su trabajo.¹⁶

La figura de propiedad intelectual ayuda además para prevenir la apropiación indebida de las prácticas culturales o conocimientos tradicionales. La apropiación cultural puede conllevar el aprovechamiento económico considerable de terceras partes sin tener algún vínculo con las comunidades en las que se crean, cultivan y transmiten determinadas expresiones culturales. El sector turístico no es claramente el causante de esta mala praxis, pero debe colaborar a la hora de denunciar estas conductas si las detecta dentro de la cadena de valor.

Dentro del sector turístico en las Américas sigue siendo un verdadero reto cambiar los tópicos erróneos sobre las culturas indígenas, hacer posible la compra ética del arte indígena en los destinos turísticos que no son meros souvenirs.

La venta de productos industriales como artesanía indígena "original" y de bajo coste sigue presente en el turismo, lo cual disminuye la posibilidad que los artesanos y las artesanas indígenas, con escaso acceso a la cadena de valor, reciban una retribución directa y justa por sus creaciones y las horas de trabajo invertidas.

Se avanza cada vez más en la investigación universitaria en el ámbito de la propiedad intelectual, pero también en la generación e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el turismo indígena en general. Sin embargo, aún no se dispone de estadísticas sobre el

15 Para mayor información, consulte: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017), *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*, OMPI, Ginebra, disponible en línea: <https://www.wipo.int> [09-11-2022].

16 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Organización Mundial del Turismo (2021), *Boosting Tourism Development through Intellectual Property*, OMPI, Ginebra, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422395>.



turismo indígena en las Américas en su conjunto. Este tipo de datos escasea también en otras regiones del mundo.

Es preciso reforzar las alianzas existentes y formar nuevas redes de cooperación para que se produzca un intercambio permanente de información entre los diferentes países con las poblaciones indígenas abanderando el desarrollo turístico. La cooperación norte-sur y sur-sur es clave en el caso de las Américas para poder analizar una gama más amplia de posibles soluciones para mejorar la oferta y la gestión sostenible del turismo indígena en esta vasta región.

Numerosos líderes del turismo indígena de las Américas abogan por fomentar un intercambio de experiencias que permitan colaborar y cooperar en lugar de competir, ya que los gestores del turismo indígena comparten desafíos. Juntos intentan crear modelos de desarrollo turístico que sirvan para garantizar condiciones de una vida digna para las generaciones futuras y para que éstas no se vean obligadas a abandonar sus territorios tentadas por los grandes centros urbanos, dejando así de practicar sus culturas milenarias.

La COVID-19 ha puesto de manifiesto muchos problemas estructurales que sufren las personas indígenas; en el caso de las mujeres, particularmente los factores añadidos de desigualdad, las barreras en su liderazgo empresarial y la falta de acceso directo a consumidores han supuesto un retraso en su empoderamiento socioeconómico¹⁷.

El papel de la mujer es patente y en muchos proyectos del turismo indígena en las Américas. Ellas representan la mayoría de los integrantes de las cooperativas como portadoras de la cultura, gastronomía o impulsoras de hospedajes y comercios a nivel comunitario. En algunos países, más del 60% de las empresas de turismo indígena son lideradas por mujeres.¹⁸

Sin embargo, persisten brechas para el emprendimiento y se trabaja para lograr independencia financiera, desafiar estereotipos y fortalecer a las comunidades con los negocios turísticos liderados por las mujeres. Esta publicación pone de relieve varios casos de éxito en los que las mujeres están en el primer plano del desarrollo turísticos dentro de sus comunidades.

17 Estos problemas se han puesto de manifiesto en una serie de documentos publicados por la OMT durante la pandemia, en particular: Organización Mundial del Turismo (2021), *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 3: Women in tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422616>.

Organización Mundial del Turismo (2021), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422753>.

18 Para más información al respecto, consulte las siguientes investigaciones:

Centro de Estudios Interculturales e Indígenas y Alianza Mundial del Turismo Indígena – WINTA (2020), *Reporte de resultados. Encuesta de turismo indígena en tiempos de pandemia*, octubre 2020, CIIR, disponible en línea: www.ciir.cl/ciir.cl/wp-content/uploads/2020/10/ETITP-v4.pdf [09-11-2022].

Centro de Investigación, innovación en educación superior, las profesiones y el talento, A.C. – Investigación colaborativa sobre Turismo de base comunitaria en México impulsada por: La Mano Del Mono, Komú, WINTA y la Universidad Veracruzana. (2021), *Impactos del COVID-19 en emprendimientos de Turismo Comunitario y Pueblos Indígenas de México*, disponible en línea: https://drive.google.com/file/d/19NgLeGVXOQ45ti9uH1pww7MveVYq7_K/view [13-11-2022].



03 BUENAS PRÁCTICAS DESTACADAS DEL TURISMO INDÍGENA EN LAS AMÉRICAS

3.1

SENSIBILIZACIÓN CULTURAL, EDUCACIÓN Y DIÁLOGO

Uno de los prerrequisitos del turismo indígena es la **sensibilización cultural**. Las comunidades indígenas que desean dedicarse al turismo, a pesar de una inmensa riqueza de sus conocimientos ancestrales, suelen necesitar conocimientos sobre sus propios derechos a nivel nacional e internacional, conocer la importancia de su capital cultural y de cómo transmitir su cultura. Los primeros interesados son los integrantes comunitarios, en especial los jóvenes como representantes de las futuras generaciones, pero también los visitantes externos que buscan experiencias turísticas auténticas.

Sin embargo, es complejo hablar de los derechos culturales de los pueblos indígenas cuando en un amplio rango de países sus derechos aún no han sido contemplados en políticas públicas y/o prácticas empresariales relacionadas con el turismo. El turismo es un sector complejo, cuya cadena de valor requiere de un engranaje de una gran serie de actores y sus actividades; y en el caso de las comunidades indígenas que acusa una larga historia de desigualdad e imposición, el diálogo es clave.

Las administraciones públicas tienen un papel clave a la hora de **facilitar plataformas de diálogo e identificar, junto con las comunidades, las políticas de apoyo** que se requieren para establecer unas bases sólidas del turismo indígena. Éstas no repercuten solamente en la calidad de vida de las personas indígenas; mejoran la oferta turística y promueven la diversidad cultural de un territorio tanto de cara a la ciudadanía como de cara a los turistas.

El diálogo resulta en una negociación más eficaz, centrada y asertiva para el desarrollo del turismo indígena y facilita una plataforma a través de la cual los integrantes comunitarios son los que no solo expresan sus deseos, sino que impulsan el cambio. Ellos deben jugar el papel central y tomar decisiones pertinentes.

Varios gobiernos han correspondido a la realidad de los pueblos indígenas dentro de sus países. **Aquí se aplica el principio de la escucha y del diálogo, entendiendo la importancia del involucrar a personas indígenas en todos los procesos relacionados con el turismo** en sus comunidades y que conciernen sus vidas y su bienestar.



Interpretación e sensibilización cultural dentro de las comunidades Wiwa.

Un gran abanico de organizaciones indígenas ha asumido un papel fundamental a la hora de sensibilizar a las entidades públicas y los gobiernos sobre la situación del turismo indígena. Es la otra cara de la moneda de la sensibilización dado que la visión de las comunidades y de sus autoridades tradicionales han de ser valoradas por las autoridades con competencias turísticas.

Se observa un número creciente de las empresas no-indígenas que trabajan guiadas por el compromiso de reforzar la confianza mutua, proteger la cultura indígena, el medio ambiente y el bienestar de las comunidades, por encima de otros intereses. Algunos operadores turísticos no-indígenas trabajan directamente con las comunidades para elaborar códigos de conducta que eviten la mercantilización de la cultura indígena dentro de la industria turística y mejoren los conocimientos de los visitantes.

Los turistas que desean visitar e interactuar con las comunidades indígenas necesitan planificar bien sus

viajes y **entender las características únicas de los pueblos con los que se encontrarán, de su cultura y sus valores, y de su propio concepto de desarrollo, bienestar y el buen vivir.**

Es más, en las comunidades indígenas existen prácticas espirituales, espacios sagrados o elementos de la vida íntima, que no tienen por qué coincidir siempre con otras realidades o experiencias turísticas que se suelen contratar. Cuando el turismo se gestiona de una forma sostenible y responsable, los visitantes tienen que ser conscientes de su contribución al fortalecimiento de la transmisión cultural, gestión de la biodiversidad e intercambio cultural al que se prestan.

A la hora de promover el turismo indígena entre los turistas, **la OMT recomienda encarecidamente seguir una serie de consejos, basados en las recomendaciones adoptadas por la Asamblea General en 2017, que se detallan en el anexo de esta publicación¹⁹.**

¹⁹ Organización Mundial del Turismo (2020), *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421879>



La transmisión cultural y la transferencia de los conocimientos indígenas no suele darse en contextos formales ya que suele tener lugar en centros culturales comunitarios y no a niveles institucionales, reconocidos por las administraciones. Este tipo de procesos es sumamente positivo ya que se origina dentro de la misma comunidad, sin embargo, la visibilidad y el reconocimiento externo de este tipo de iniciativas provenientes de organizaciones de base,²⁰ suelen tardar mucho tiempo.

Es clave que la transmisión, la sensibilización y el aprendizaje cultural también tengan lugar a nivel escolar y académico. En muchos países con población indígena, los conocimientos culturales de los habitantes no-indígenas que frecuentemente componen la mayoría de la población nacional, son escasos por una serie de lagunas que acusan los sistemas educativos. Las mejoras en estos ámbitos generarían más identificación con los propios pueblos indígenas y sus culturas, más interés en salvaguardar las culturas indígenas y contribuir a su desarrollo, y - en consecuencia - más interés en el turismo cultural.

La capacitación es un instrumento clave para avanzar los emprendimientos cooperativos en el turismo indígena, en particular después de una devastadora pandemia. Se necesitan habilidades para reconstruir o cambiar el foco de la oferta y crear experiencias aptas para lanzar al mercado. Se requieren capacidades para guías indígenas, servicios profesionales de calidad y gestión de las redes sociales. Las habilidades digitales ya son imprescindibles para la comercialización, mercadotecnia, distribución y promoción de experiencias, así como los servicios y los productos ofertados por los pueblos indígenas.

En este apartado se comentan los diferentes enfoques que han adoptado las administraciones nacionales del turismo de Chile, Colombia y Perú para afrontar el desarrollo del turismo que involucra a los pueblos indígenas. A continuación, se presentan los casos de Argentina, Brasil y los Estados Unidos de América que hacen frente a problemáticas diferentes de sensibilización y capacitación, con repercusiones geográficas distintas, pero, con objetivos comunes.

20 Organizaciones comunitarias lideradas y compuestas por los integrantes de un pueblo indígena.

ESTUDIO DE CASO #1

AVANCES EN EL MARCO POLÍTICO DEL TURISMO INDÍGENA EN AMÉRICA DEL SUR

MARCO POLÍTICO DEL TURISMO INDÍGENA EN AMÉRICA DEL SUR

En la última década, se han producido avances muy significativos a nivel de políticas que conciernen el respeto de los derechos indígenas y el activo involucramiento de los pueblos indígenas en los procesos que atañen su desarrollo y sus modos de vida. Se han adelantado **proyectos legislativos y de desarrollo comunitario desde las administraciones** y se han nombrado figuras indígenas importantes para liderar procesos políticos. Sin embargo, a los gobiernos les queda un camino de iniciativas aún largo por recorrer hasta formular y adoptar las políticas adecuadas que conciernen el desarrollo del turismo que involucra a los pueblos indígenas.

En América Latina, se han dado varios casos exitosos de impulsar el **apoyo político** desde las instancias gubernamentales en apoyo del turismo indígena, reconociendo la identidad cultural, los derechos humanos, económicos y culturales de las comunidades, y – como no – la diversificación de la oferta en relación a los pueblos indígenas y sus tradiciones centenarias.

Se han alcanzado avances importantes a través del **diálogo intercultural** en el cual las instituciones, las comunidades indígenas y sus emprendimientos se profesan en un trato respetuoso e igualitario a la hora

de negociar los cambios positivos que favorezcan, antes que nada, a los pueblos indígenas, y – a largo plazo – a los estados y su imagen internacional promocionando su diversidad cultural a través del turismo.

En el caso de **Chile**, el gobierno ha trabajado con comunidades indígenas desde una perspectiva de turismo rural desde los 1990, primero apoyando la creación de empresas con el Pueblo Mapuche y posteriormente entregando concesiones al Pueblo Likanantay de zonas de uso público en un área protegida. Sin embargo, en 2012 se produjo un cambio al incluir el turismo indígena en la política de desarrollo turístico.

A partir del año 2015 comenzaron proyectos impulsados desde la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI). Se inauguró la Escuela de Turismo Indígena para líderes que desencadenó en la creación de la **Asociación Nacional de Turismo Indígena (ANTI)**²¹ en 2017. Desde entonces, el gobierno ha estado dialogando con ANTI y otras organizaciones de turismo indígena respecto al desarrollo de la actividad turística en Chile, cuyo ejemplo de la Isla de Rapa Nui, se destaca más adelante (ver página 63)

21 Asociación Nacional de Turismo Indígena (ANTI): <https://turismoindigena.com/> [11-11-2022].



Otro proceso interesante se está llevando a cabo en Colombia, en donde el turismo ligado a los pueblos indígenas se potenciaba desde una perspectiva de turismo comunitario. Desde 2019 se generaron iniciativas de turismo indígena que han abierto una ventana hacia el apoyo al desarrollo turístico de los 115 pueblos indígenas del país.

Esta apertura del gobierno de **Colombia** se ve reflejada en la labor del Viceministerio de Turismo con la realización del **Encuentro de Formación Intercultural de Turismo Indígena en la Reserva Indígena Purace**²² en 2021, cuando se capacitaron 30 líderes indígenas para emprender en el turismo. Estos líderes crearon la **Asociación Nacional de Turismo Indígena** (ASONTIC)²³. Además, a inicios de 2022 se comenzó a formular una política pública de turismo indígena, llevada a cabo por la **Organización Nacional Indígena de Colombia** (ONIC)²⁴ con recursos gubernamentales.

Por otra parte, **en Perú**, una Resolución Ministerial aprobó hace más de una década, y, a posteriori actualizó en 2019

los **Lineamientos de Turismo Rural Comunitario**; ²⁵ un marco normativo para impulsar el fortalecimiento de las capacidades de los emprendimientos. Se incrementó la calidad de los servicios, se articuló la oferta con el mercado y se fortalecieron las competencias individuales y colectivas, en un país cuya población indígena cuenta con unos 55 pueblos y 4 millones de personas.

Desde el año 2012 la **Estrategia de Turismo Comunitario**²⁶ viene implementando el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad con las capacitaciones y la aplicación de buenas prácticas en la manipulación de alimentos, oferta local gastronómica y en la gestión de servicios de alojamiento. Se han organizado jornadas de comercialización y workshops regionales para promover productos comunitarios en el mercado. Se han facilitado Encuentros Nacionales de Turismo Comunitario como un espacio de capacitación, diálogo e intercambio de experiencias. En estos encuentros las comunidades se reúnen y promueven el aprendizaje para los emprendedores y para la diversificación de la oferta turística.

22 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (s.f.), 'Encuentro de Formación intercultural en "Turismo Indígena" para líderes indígenas', disponible en línea: <https://encuestas.mincit.gov.co/index.php/561788/lang/es-CO/newtest/Y> [11-11-2022].

23 Asociación Nacional de Turismo Indígena en Colombia (s.f.), página de Facebook, disponible en línea: <https://www.facebook.com/asontic.colombia/> [11-11-2022].

24 Organización Nacional Indígena de Colombia: <https://www.onic.org.co/> [11-11-2022].

25 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2019), *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú*, MINCETUR, Lima, disponible en línea: <https://www.gob.pe/mincetur> [29-07-2022].

26 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (s.f.), 'Turismo Comunitario, Experiencias que Trascienden – ¿Qué es el turismo Comunitario?', disponible en línea: <https://www.turismocomunitario.com.pe/turismo-comunitario.html> [11-11-2022].

ESTUDIO DE CASO #2

EDUCACIÓN INDÍGENA INTERCULTURAL EN LAS AMÉRICAS

A nivel de formación, apenas existen instituciones especializadas en la educación profesional y capacitación en el ámbito del turismo indígena. En la mayoría de los casos, se encuentran gestores de turismo que ofrecen capacitaciones en planificación turística de carácter general o en gestión de los atractivos turísticos comunitarios, pero, existen muy pocos cursos más especializados o co-creados con los líderes indígenas y universidades reconocidas. Avanzar en esta línea aportaría mejores resultados a largo-plazo y un valor añadido a la formación recibida.

Al incluir los principios de la interculturalidad y del co-diseño se generarían capacitaciones que apunten a las necesidades reales de los pueblos indígenas no tan solo desde una perspectiva de preparación para el mercado, sino que también relacionados a la autenticidad de la oferta. Estas capacitaciones han de contar con protocolos culturales y la mirada espiritual propia de los pueblos indígenas.

La educación que profundiza más en el desarrollo del turismo comunitario enfocado en los pueblos indígenas suele ser impartida a través de módulos de estudios de tercer grado (tipo diplomado, master o doctorado) que no se centran en el ámbito del turismo indígena, sino que lo incluyen en su temario, englobándolo en el marco del desarrollo sostenible del turismo.

En general, los líderes indígenas no participan directamente en este tipo de cursos para compartir sus experiencias personales y comunitarias. Para este tipo de cursos, se suele contar con ONG, gestores culturales o personas que se dedican a la educación o gestión de empresas turísticas y hayan trabajado en proyectos junto con las comunidades indígenas que se dedican al turismo.

Sin embargo, se debe avanzar en la materia y **desarrollar cursos especializados en turismo indígena que estén ligados a instituciones académicas y que conduzcan a la obtención de un certificado** o diploma que permitan seguir escalando en un proceso de estudios superiores.



Parte del equipo intercultural posterior a una reunión.

INSTITUTO SUPERIOR DE TURISMO COMUNITARIO INDÍGENA RAÚL KARAI CORREA: UN MODELO ÚNICO DE EDUCACIÓN INDÍGENA INTERCULTURAL EN AMÉRICAS

La exclusión del Pueblo Mbya del sistema educativo formal y laboral en **Argentina** provocó su pobreza, con una tasa de desempleo formal del 90%. Todo ello debilitó la identidad cultural y junto con la disminución de los recursos naturales, impulsó a los guaraníes buscar alternativas laborales.

El Instituto Superior de Turismo Comunitario Indígena Raúl Karai Correa²⁷, creado en el marco del proyecto Mate (Modelo de Autogestión para Turismo y Empleo), potencia la capacidad laboral de las comunidades indígenas cercanas a las Cataratas del Iguazú. El objetivo es desarrollar capacidades para ofrecer una experiencia vivencial que permita conocer y facilitar emprendimientos liderados por las personas indígenas.

El Instituto Raúl Karai Correa ofrece la Tecnicatura Superior destinada a los egresados indígenas de las escuelas secundarias y un programa de capacitaciones laborales. Ambas propuestas son interculturales y bilingües (español y guaraní), favoreciendo las competencias para el turismo comunitario que involucra a las comunidades indígenas. Los integrantes de las comunidades Mbya Guaraní de Misiones pueden mantener un trabajo digno, así como desarrollar y autogestionar los emprendimientos turísticos y sus impactos.

Se forman profesionales indígenas protagonistas de la interpretación de sus tradiciones y de negociación, en situación de equidad, dentro del mercado turístico. Se desarrollan promotores profesionales y defensores de los derechos indígenas en el plano social y en el sector turístico.

27 Modelo de Autogestión para Turismo y Empleo (2020), 'Instituto Karai Correa, por el turismo que vendrá', disponible en línea: <https://proyectomate.org/instituto-karai-correa-por-el-turismo-que-vendra/> [11-11-2022].



Indígenas Guaraní y guardaparques en el Parque Nacional Iguazú trabajando en el sendero.

Beneficios para pueblos indígenas:

- Fortalecimiento de identidad cultural indígena,
- **Formación de profesionales indígenas**, apoyada en valores democráticos, ambientales y culturales, propios de la cultura de la Nación Guaraní, y
- Desarrollo de las competencias para producir y desarrollar productos turísticos autogestionados, acordes a los principios del turismo comunitario y respetuosos de la cultura indígena y el medio ambiente.

Lecciones aprendidas y retos del futuro:

La interculturalidad en la educación con la participación de ambas culturas, sin que ninguna predomine, es un reto. Representa un tercer espacio de intercambio, diálogo, y (de)construcción de saberes y experiencias, lo cual permite analizar, cuestionar o cambiar las narrativas o los enfoques comúnmente aceptados en cuanto al entendimiento y la percepción de las culturas indígenas, sus modos de vida o la dirección que se desea dar al turismo.

Este centro representa un espacio donde dos lenguas conviven y son protagonistas del aprendizaje desarrollado por docentes indígenas y no indígenas. El acompañamiento del alumnado para favorecer su permanencia y el éxito es otro desafío. No hay recetas o un solo modo de fomentar la educación intercultural porque se tienen que respetar los tiempos y la cosmovisión indígenas, desaprender viejas prácticas y saber escuchar empáticamente.



CENTRO CULTURAL INDÍGENA PAITER WAGÔH PAKOB

En otra parte de América del Sur, la cultura Paiterey de la región de Amazonía en **Brasil** comenzó a sufrir transformaciones al entrar en contacto con las sociedades no indígenas hace 50 años. Hoy en día, hay menos ancianos sabios, lo cual repercute en la transmisión de los conocimientos de las principales referencias culturales, sociales y políticas del Pueblo Paiter a los más jóvenes. El **Centro Cultural Indígena Paiter Wagôh Pakob**,²⁸ que significa “fuerza del bosque” en la lengua tupí monde, inaugurado en 2016, fue impulsado por el geógrafo y turismólogo indígena Gasodá Suruí, junto con la comunidad Aldeia Paiter. El centro es un espacio de recibimiento y convivencia, destinado a la salvaguardia, la valoración y el fortalecimiento cultural.

El centro genera un espacio de intercambio entre los pueblos indígenas y los pueblos del bosque para recibir visitas de estudiantes, investigadores y turistas, organizadas y previamente planeadas. **El objetivo es contribuir al fortalecimiento cultural y la formación en ámbitos políticos, medioambientales y culturales de las nuevas generaciones.** Las visitas contribuyen a rescatar y adaptar conocimientos tradicionales y poner en valor las prácticas culturales asociadas a la naturaleza.

En la información transmitida a los visitantes, la comunidad explica las razones por las cuales considera su cultura como patrimonio colectivo de todo el pueblo, indispensable para sus vidas y su supervivencia. El Pueblo Paiter tiene claro que sin transferencia de conocimientos las generaciones futuras no podrán consolidar su identidad cultural y seguir luchando por sus derechos. También acusan el reto de capacitar a las comunidades para poder mejor atender a sus visitantes, así como ofrecerles más comodidades y un mayor confort.

28 Centro Cultural Indígena Paiter Wagôh Pakob (s.f.), página de Facebook, disponible en línea: <https://www.facebook.com/wagohpakobpaiter/> [11-11-2022].

AMERICAN INDIAN ALASKAN NATIVE TOURISM ASSOCIATION – AIANTA, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

En el caso de América del Norte, los movimientos asociativos llevan contribuyendo a los procesos de sensibilización y formación desde los años 1990 y han empezado antes que sus homólogos en América Latina.

AIANTA²⁹ opera desde 1998 reuniendo a los emprendedores indígenas de los **Estados Unidos de América**. Brinda además capacitación, organiza webinars, charlas en los ayuntamientos y conferencias anuales, ofreciendo herramientas a sus miembros para fortalecer su oferta y su gestión del turismo indígena.

AIANTA ha creado alianzas con las agencias federales que gestionan los recursos de los parques nacionales y el uso de las tierras, como el *National Park Service* y el *Bureau of Land Management*, para poder llegar a un consenso y brindarse ayuda mutua. Estos procesos de diálogo también han servido para educar y sensibilizar a las agencias del gobierno a todos los niveles sobre la cultura y las tradiciones de sus vecinos pueblos indígenas. Todo ello ha contribuido a entender mejor las necesidades de las entidades tribales que representan a los pueblos indígenas. En misma medida, AIANTA genera consciencia entre los potenciales turistas nacionales e internacionales, el sector turístico y los medios de comunicación, además que crea interés y demanda para realizar visitas a los destinos del turismo indígena.

Desde **AIANTA y en colaboración con las universidades estadounidenses, se ofrecen programas de capacitación formal y certificados** con especial enfoque sobre el turismo cultural. Entre ellos están:

- *GWU Certificate Program in Cultural Heritage Tourism* – certificado para liderar los emprendimientos comunitarios,
- *SDSU Certificate in Cultural Tourism & Tribal Enterprise (CTTE)* – certificado ideal para aquellos profesionales del turismo que empiezan con su carrera,
- *ASU Sustainable Tourism Certificate Program* – certificado para asegurar la sostenibilidad de los proyectos turísticos,
- *Go International* – este programa de formación brinda habilidades para crear paquetes turísticos y sensibilizar a los visitantes internacionales acerca de los beneficios y los impactos de estancias comunitarias y el consumo local.

La Asociación también recauda fondos para financiar las becas para los estudios de turismo y hostelería con diplomas reconocidos.

29 American Indian Alaskan Native Tourism Association: <https://www.ainta.org/> [11-11-2022].

3.2

LIDERAZGO Y MOVIMIENTOS ASOCIATIVOS



El desempeño de liderazgo es de suma importancia para los pueblos indígenas en todos los procesos que conciernen sus vidas, incluida la actividad turística. Tradicionalmente, en diferentes procesos históricos, los pueblos indígenas han visto sus territorios, sus recursos y sus poblaciones seriamente mermados lo cual los ha llevado a asumir diferentes tipos de lucha – diplomacia o activismo– para mitigar las amenazas y abrazar las nuevas oportunidades.

En la era de la globalización – y más cuando un pueblo indígena desea promover su cultura en el mercado turístico internacional – se manifiestan diferentes tipos de liderazgo contemporáneo que reflejan los avances de nuestras sociedades y de las relaciones económicas, así como la **evolución de los mismos pueblos indígenas** y de sus aspiraciones vitales.

En cuanto a las formas, **el liderazgo indígena puede manifestarse a través de títulos oficiales según las leyes indígenas, consejos territoriales o asociaciones en los que se eligen personas para liderar el desarrollo comunitario**, incluido en el ámbito turístico.

Estas personas pueden tener conocimientos en los ámbitos de gestión del territorio o de empresas indígenas, la transmisión de la historia comunitaria y de sus expresiones culturales, sus valores y sus creencias espirituales, o la gestión de recursos medioambientales. Un líder puede tener también experiencia en la lucha por los derechos políticos, sociales y económicos ante las instituciones, el sector privado o los impulsores de actividades ilícitas dentro de los territorios indígenas.

En ocasiones, el liderazgo en el ámbito del turismo o cualquier otra actividad comunitaria, lo asumen los *ancianos* o los *sabios* que no tienen por qué ocupar un cargo oficial o tradicional dentro de los órganos de gobierno de un pueblo indígena. Sus conocimientos, su visibilidad o su historial de activismo, gracias al cual se han conseguido mejoras para la comunidad, suponen un gran valor.

Para consolidar todas las voces acerca del modelo de desarrollo turístico que un pueblo o una comunidad desea promover, o decidir sobre la oferta turística que se quiere lanzar al mercado, el liderazgo es más eficaz cuando se



institucionaliza. El hecho de formalizar estos procesos no supone el establecimiento de modelos organizativos impuestos por terceros, sino de federaciones o asociaciones cuyos modelos son acordes con las leyes o costumbres por las que se rige el pueblo indígena en cuestión.

En los últimos años se han observado dos tendencias importantes: **La primera son los movimientos asociativos a nivel nacional**, cuya tradición está bien asentada en los países anglosajones de América del Norte y que se está extrapolando a América Latina con la creación de nuevas asociaciones y federaciones de emprendimientos turísticos. **La segunda tendencia se nota en los asociamientos a nivel comunitario, provincial y regional** donde varios creadores de productos turísticos, así como prestadores de servicios y de experiencias turísticas

del ámbito indígena, unen sus fuerzas para mejorar la planificación, la gestión y el marketing de su destino para obtener mayores beneficios y acceder con más facilidad a fondos e inversiones.

Cuando **los líderes indígenas implicados en el turismo hablan con una sola voz** y se asocian para designar sus representantes ante el sector turístico, como las administraciones públicas, las empresas o las organizaciones internacionales, el resultado se refleja en un mejor posicionamiento de sus intereses en el mercado, en más emprendimiento y en una retribución de beneficios de la actividad turística más justa.

Este apartado presenta diferentes ejemplos de **asociaciones nacionales** impulsados en Canadá, Chile, Ecuador y México con varias características en común.

ESTUDIO DE CASO #3

ORGANIZACIONES COMUNITARIAS LIDERAN LA GOBERNANZA DEL TURISMO INDÍGENA EN CANADÁ



Guía indígena en Shakat,
Tun Wildersess Camp, Yukon.

ASOCIACIÓN DEL TURISMO INDÍGENA DE CANADÁ

La Asociación del Turismo Indígena de Canadá (*Indigenous Tourism Association of Canada - ITAC*)³⁰ se creó en 2015 como resultado de años de conversaciones entre los líderes del turismo indígena. ITAC genera alianzas entre asociaciones y organizaciones indígenas, agencias del gobierno y líderes de la industria, con el fin de apoyar el crecimiento del turismo indígena y afrontar la creciente demanda para el diseño y el marketing de unas experiencias auténticas y enriquecedoras.

ITAC hace posible que los socios de la industria se involucren directamente y demuestren su apoyo al turismo indígena. La asociación asesora sobre el desarrollo económico indígena, organiza conferencias y ciclos de

formación de desarrollo profesional, mientras genera datos estadísticos. ITAC sirve como plataforma de apoyo en la promoción de las experiencias del turismo indígena de acuerdo con un establecido protocolo de participación respetuosa.

Ahora, después de la pandemia, ITAC se enfrenta con el desafío de alentar a sus miembros para reconstruir o cambiar el foco de su oferta, mediante el apoyo a nivel de emprendimiento, educación y capacitación. ITAC sigue priorizando el movimiento asociativo y la búsqueda de inversores junto con las organizaciones provinciales o territoriales. El papel de ITAC como líder nacional y portavoz de los operadores del turismo indígena está en fase de consolidación, con el propósito de crear canales estables de financiación a través del gobierno federal y otros socios estratégicos.

30 Indigenous Tourism Association of Canada: <https://indigenoustourism.ca/> [11-11-2022].

Enfoque de los cuatro pilares

En la creación de alianzas, ITAC se centra en los siguientes cuatro pilares:

1. **Liderazgo:** consolidando la organización nacional del turismo indígena y brindando apoyo para la creación de otras organizaciones indígenas en las diferentes provincias y territorios de Canadá,
2. **alianzas:** trabajando junto con las agencias del gobierno y las empresas del sector turístico,
3. **marketing:** creando campañas de promoción del turismo indígena que buscan generar impacto y trabajando con las agencias del gobierno con competencias en el marketing del turismo, y
4. **desarrollo:** brindando apoyo y capacitación a las empresas turísticas en su proceso de creación de productos aptos para lanzar al mercado.

Elaboración de directrices, instrumentos políticos y datos

ITAC ha estado involucrada en el desarrollo de las siguientes herramientas:

- **Developing Authentic Indigenous Experiences in Canada** (Desarrollo de experiencias indígenas auténticas): Metodologías para el desarrollo del turismo indígena, como las directrices nacionales que evalúan la viabilidad de los negocios indígenas en relación al mercado turístico, estableciendo cuatro fases:
 1. fase de planificación,
 2. listo para recibir visitantes,
 3. listo para lanzar al mercado, o
 4. listo para exportación.

- **The Original-Original** (El original, original): la campaña de marketing lanzada en 2021, ha sido reconocida como una de las más innovadoras ya que educa a los viajeros e incide en su percepción de una experiencia de turismo indígena.

La campaña está destinada a reconstruir el turismo indígena e incluye el componente clave de la nueva marca que ayuda a los consumidores a la hora de identificar y contratar experiencias impulsadas por los emprendedores indígenas, preparados para compartir las historias de su lucha por recuperar su rica herencia cultural.

- **Investigación para generar y actualizar datos destinados a la toma de decisiones informadas a nivel de políticas.** A través de la investigación de datos, ITAC ha podido demostrar al gobierno el impacto del turismo indígena sobre el PIB nacional, la creación del empleo, la reconciliación con los pueblos indígenas (First Nations, Inuit y Métis) y el modo de afrontar la recuperación.

En colaboración con Tourism HR Canada y Conference Board of Canada, ITAC ha hecho patente también que los dueños y operadores del turismo indígena deben ser los pueblos indígenas.

- Acciones conjuntas con el **sector público** como Parks Canada han servido para lograr avances en el desarrollo del turismo indígena en las áreas protegidas. Las alianzas con el **sector privado** se han centrado en la colaboración con Westjet Airline y Indigeno Travel para mejorar la conectividad por aire y mejorar la distribución de los productos y experiencias impulsadas por las comunidades indígenas.



SGang Gwaay, Sitio del Patrimonio Humano, UNESCO, en la Reserva del Parque Nacional Pueblo Nativo Haida, Columbia Británica, Canadá.

Lecciones aprendidas y retos del futuro:

- Alrededor de un 65% del turismo indígena en Canadá se compone de turistas internacionales. No obstante, **la conectividad aérea y la facilitación de visados deben mejorar para poder conectar mejor la demanda con la oferta.** Debido al hecho de que muchos canadienses viajan al extranjero, ITAC anima a los propios ciudadanos visitar más los territorios indígenas aprovechando sus acciones de promoción.
- Los operadores del turismo indígena han sido entre los más afectados por la pandemia, lo cual implica la necesidad de crear un entorno más propicio para que las empresas operen de una manera fácil, segura y efectiva.
- Los miembros de ITAC se encuentran con barreras que no suelen tener empresas no-indígenas. Especialmente:
 - el escaso acceso a los apoyos financieros estándar,
 - la conectividad aérea, y
 - **los servicios básicos de sanidad.**
- Mientras la COVID-19 había pausado un floreciente negocio, ITAC aprovechó para revisar sus metas y poder volver a los niveles pre-pandémicos hasta el año 2025. Esto incluye alcanzar los 1,5 mil millones de dólares canadienses de contribución directa al PIB, con un impacto sobre 1.900 negocios indígenas y 40.000 trabajadores dentro del sector.

ESTUDIO DE CASO #4

ORGANIZACIONES COMUNITARIAS LIDERAN LA GOBERNANZA DEL TURISMO INDÍGENA

EJEMPLOS DE CHILE, ECUADOR Y MÉXICO

Mientras las bases de ITAC presentadas en el estudio de caso #3 se fraguaron en un contexto canadiense con unas características socioeconómicas e históricas específicas, los movimientos asociativos en Chile, Ecuador y México han tenido su propio camino que en muchos aspectos ha coincidido con el contexto indígena norteamericano, pero que en otros casos ha presentado otro tipo de desafíos muy característicos en los países latinoamericanos.



Visita guiada al Parque El Palapo, Colima, México.

RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO, A.C. – RITA

La **Red Indígena de Turismo de México, A.C. – RITA**³¹ fundada en 2002, está integrada por más de 100 organizaciones de 19 pueblos indígenas. Por medio del turismo buscan su **revaloración cultural, el aprovechamiento y la conservación de la biodiversidad, así como el ejercicio de sus derechos en las políticas públicas**. RITA consolida el trabajo de sus redes locales que integran la oferta dispersa y promueven el desarrollo de su capital humano, social y ambiental, haciendo profesionales los servicios que prestan sus asociados.

Los diversos emprendimientos comunitarios que aglutina RITA no se dedican solo al turismo. La Red realiza también actividades de conservación de la flora y fauna, medicina tradicional, rescate, conservación y revaloración de prácticas culturales (música, danza, literatura, artes plásticas, fiestas y ceremonias), así como actividades productivas generadas del trabajo en el campo (miel, vainilla, café o productos de la *milpa*³²), que complementan la oferta turística.

31 Red Indígena de Turismo de México: <http://www.rita.com.mx/> [11-11-2022].

32 La *milpa* en México, del náhuatl *milpan* de *milli* (parcela sembrada) y *pan* (encima de), es un sistema agrícola tradicional conformado por un policultivo, que constituye un espacio dinámico y diverso de recursos alimenticios para las comunidades indígenas.



Temazcal en Teotihuacán, Estado de México, México

En la cultura azteca, temazcal suponía un ritual de la fabricación de piedra y argamasa en la que se tomaban baños de vapor, especialmente las mujeres embarazadas.

Beneficios para pueblos indígenas:

Los ejes estratégicos de RITA incluyen el ejercicio de **Derechos Específicos de Pueblos Indígenas:**

- Participación en la Vida Pública del País,
- Derecho a la Consulta,
- Derecho al Consentimiento Libre, Previo e Informado,
- Derecho al Desarrollo,
- Derecho a la Preservación, Renovación y Fortalecimiento de sus Instituciones y el
- Derecho a la Autonomía y al Territorio.

Logros y retos del futuro:

A 19 años de la creación de la asociación, RITA ha logrado **impulsar liderazgo, relevo generacional y la participación de las mujeres y jóvenes en toma de decisiones**, y concientizar a los visitantes en prácticas de gestión de la biodiversidad y aportes de los pueblos indígenas a la protección del patrimonio biocultural.

Los principales retos de RITA consisten en asegurar la apropiación del proyecto de parte de los actores indígenas, la corresponsabilidad entre actores y la innovación permanente de la oferta.



Comunidad de Casa Condor,
Chimborazo, en los Andes
centrales Ecuador

FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR – FEPTCE

En Ecuador, la **Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador – FEPTCE**^{33E} se fundó en 2001 con la Declaración de Otavalo y en 2002 obtuvo el reconocimiento del gobierno ecuatoriano como persona jurídica a través del Ministerio de Turismo.

La FEPTCE establece que la actividad turística se desarrolle bajo sus cinco ejes fundadores:

1. Defensa y gestión del territorio,
2. valorización de la cultura indígena y campesina,
3. fortalecimiento organizativo,
4. **distribución equitativa de tareas y beneficios, y**
5. entendimiento y gestión de los elementos del sistema turístico.

La FEPTCE además ha conseguido que el turismo comunitario sea reconocido desde 2008 por la Ley de Turismo del Ecuador como un modelo de gestión. Desde 2010 existe un reglamento que permite el registro de Centros de Turismo Comunitario contando con un marco y una personería jurídica ante el estado y criterios técnicos para poder operar profesionalmente. De tal manera **las comunidades:**

- **Tienen presencia en el sector como sujetos y no como objetos,**
- no representan mano de obra poco cualificada y económica, mientras posan para la foto de recuerdo, y
- son gestoras y administradoras de sus propios proyectos.

La FEPTCE genera información para definir estrategias. Según sus datos, un 74% de los emprendimientos asociados son autónomos en la gestión y administración

33 Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador: <https://feptceoficial.wixsite.com/feptce> [11-11-2022].



Comunidad de Sisid Anejo,
Cañar, en el sur de los Andes,
Ecuador

y no dependen de ONGs o de gobiernos; el 90% lo son en la operación turística y el 30% de en la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

El 80 % de las personas que trabajan en los proyectos tiene una formación académica y/o capacitación profesional en turismo y actividades afines.

El 25% de los emprendimientos cuenta con un comité de gestión comunitario, bajo criterios técnicos, permitiendo así la profesionalización de los procesos y la calidad de la oferta. Un 10% de los emprendimientos no han podido volver a operar a causa de la pandemia, mientras un 60% tiene limitaciones para innovar la oferta en función de la demanda y tendencias tecnológicas.

En los últimos 38 años, unos 44 proyectos turísticos han desaparecido debido a que sus gestores no pudieron cumplir con los objetivos impuestos por terceros (cooperación internacional, iglesias, gobiernos seccionales) que no comprendían la organización comunitaria, el turismo o la misma idiosincrasia de las comunidades.

En términos de financiación, por su condición comunitaria y colectiva, la FEPTCE y sus comunidades **no tienen ningún acceso a créditos del sistema financiero clásico, ni tampoco a la cooperación al desarrollo**. Con una tasa de interés honesta, los emprendedores se empoderarían más de sus procesos y los objetivos planteados.

La FEPTCE observa que, si el gobierno central de turno no integra en las políticas públicas el desarrollo de los territorios, tampoco habrá desarrollo turístico. Las comunidades necesitan sentarse a discutir de igual a igual con otros sectores para buscar mejoras en sus territorios, y el sector turístico debe dejar de desconfiar del sector comunitario, ya que solo el trabajo conjunto permitirá crear un destino y competir a nivel regional e internacional.



Primera Escuela de Turismo Indígena en Chile 2016.
Comunidad Mapuche Lafkenche – Llaguepulli

ASOCIACIÓN DEL TURISMO INDÍGENA DE CHILE – ANTI

A pesar de su fundación reciente en 2017, la **Asociación del Turismo Indígena de Chile – ANTI**³⁴ ya ha sido convocada por la Subsecretaría de Turismo a participar en la Mesa Nacional de Turismo Indígena, lo cual ha permitido integrar la vista indígena en el desarrollo de la industria y ha abierto puertas a proyectos de gran relevancia.

ANTI fue uno de los entes a cargo de la 3ra Conferencia del Asia Pacífico de Turismo Indígena en 2021. Formó parte del proyecto de adaptación de los “Lineamientos para el desarrollo de Experiencias de Turismo Indígena Auténticas”, lideró un proyecto de marketing de turismo indígena en Chile, y fue el actor principal en la elaboración del sello de turismo indígena impulsado por la Universidad Católica (sede Villarrica).

Uno de los requisitos de la ANTI es que el turismo no afecte los derechos colectivos de los pueblos indígenas y que sea ejecutado en los territorios indígenas de manera sostenible, inspirándose en la cosmovisión ancestral y el respeto a la espiritualidad y las culturas indígenas. Los integrantes de la ANTI se centran en la validación y la recuperación de los elementos identitarios, como conexión con la madre tierra, ñuke mapu³⁵, ganadería

andina, cultivos tradicionales, viticultura, gastronomía, técnicas de cestería, loza de barro, platería e iconografía andina.

Estas acciones nivelan una oferta turística indígena que no estaba puesta en valor y aseguran un intercambio de saberes intergeneracional. Los anfitriones indígenas crean experiencias que comparten desde las raíces identitarias y preparan actividades de ocio compatibles con el medio ambiente y el buen vivir de los pueblos originarios.

La ANTI ha contribuido al cambio de perspectiva de las agencias gubernamentales respecto a la importancia del turismo indígena como elemento diferenciador de la oferta turística, y los beneficios socioeconómicos y culturales que crea para los pueblos originarios.

El movimiento asociativo a nivel comunitario ha aportado resultados tangibles y muy beneficiosos para los emprendedores indígenas Mapuche en Chile. Mientras las asociaciones y federaciones a nivel nacional suelen facilitar procesos y crear un ambiente propicio para emprender, las asociaciones y cooperativas locales ejecutan proyectos, lideran las gestiones y las operaciones turísticas sobre el terreno.

34 Asociación del Turismo Indígena de Chile (ANTI): <https://turismoindigena.com/> [11-11-2022].

35 *Ñuke mapu*, Madre Tierra, en castellano, no se refiere al suelo o al planeta Tierra, sino que abarca un concepto más amplio de la naturaleza dentro de la cosmología mapuche. No es considerada una deidad como *Pachamama*, un concepto muy parecido que se originó en la lengua quechua y es todavía usado ampliamente por otros pueblos andinos indígenas que viven más al norte de los Mapuche.

Una mujer mapuche explica el teñido de la lana con vegetales recolectados en el bosque



SOCIEDAD DE TURISMO MAPUCHE A.G.

Reflejando este segundo escenario, se crea también en Chile la **Sociedad de Turismo Mapuche A.G.**³⁶ con la idea de posicionar su propia filosofía y forma de hacer turismo dentro de sus territorios y eliminar conceptos que no les representaban, como *turismo aborígen*, *turismo étnico*, *turismo de intereses especiales*, incluso el mismo concepto de *turismo indígena*. Este modelo Mapuche se basa en la regeneración cultural y medioambiental en una zona que sufrió daños importantes en estos ámbitos. La *regeneración* implica reconocer un daño y sanarlo, mientras que la *sostenibilidad* se orienta a cuidar y mantener lo que existe para las siguientes generaciones.

La empresa comunitaria empezó a capacitar a los integrantes comunitarios acerca de la gestión de negocios turísticos y la recuperación de los conocimientos ancestrales Mapuche, su filosofía, cosmovisión, lengua y valores. Se construyó un turismo que promueve el cuidado medioambiental y fortalece la cultura Mapuche, puesta a disposición de la resolución los problemas globales.

El primer vínculo del proyecto es con el Pueblo Mapuche, dado que la organización está integrada, en su totalidad, por los Mapuche. El diseño de la oferta ha regenerado elementos culturales, tales como la

arquitectura, representada en la *ruka*, en cuyo espacio se sirven desayunos, almuerzos o cenas a los turistas. La gastronomía se basa en las recetas ancestrales y se fusiona con técnicas gastronómicas contemporáneas. Durante los tours, se cuentan relatos asociados al medioambiente, la historia del Pueblo Mapuche, su filosofía y en algunos casos, una ceremonia de recibimiento. Por último, el souvenir se basa en la artesanía de lana, madera, *geda*³⁷ y joyas de plata, propias del Pueblo Mapuche.

Un aspecto relevante de la oferta es la idea de que cada emprendedor pueda contribuir a la **transformación del turista** a partir de la experiencia que se vive. Si el turista llega con cierta forma de vivir su vida o con estados de ánimos bajos, se pretende que al irse que vaya con una nueva alternativa para vivir su vida y con niveles energéticos más altos.

Los beneficios son evidentes y se reflejan en la reactivación económica en el territorio de las comunidades indígenas. La gastronomía Mapuche necesita ciertos ingredientes para preparar los platos con identidad cultural – y las mismas comunidades suministran alimentos frescos (carne, pescado, mariscos, verduras y fruta) o envasados. Se ha logrado generar empleo y retener a miembros de las comunidades que antes emigraban a las ciudades para acceder a empleos de baja calidad y mal remunerados.

36 Sociedad de Turismo Mapuche: <http://www.mapuchetourism.cl/> [11-11-2022].

37 La *geda* es una arcilla utilizada para alfarería. Se utiliza principalmente en platos y artesanía del Pueblo Mapuche.

Con el turismo, los jóvenes están comenzando a participar con sus familias e incluso crean sus propios emprendimientos turísticos.

Se ha producido una revalorización de la cultura Mapuche, reconociendo que su forma de vivir puede servir de ejemplo a otras personas, sobre todo a turistas de las ciudades que en su día a día sufren de mucho estrés; entendiendo que cuidar el medioambiente no es una moda, sino una tarea fundamental; garantizando así la sostenibilidad de la experiencia turística indígena, y el retorno del turista a un lugar cuidado y sano, respetando la naturaleza. Todos estos procesos implican

la recuperación de la cosmovisión del Pueblo Mapuche, siendo un mandato claro el *cuidar la naturaleza*, porque en las creencias Mapuche el hombre es parte de ella y no, como en la visión del mundo no-indígena occidental, "amo y señor".

Deben potenciarse nuevos líderes indígenas en el turismo, reconociendo la sabiduría cultural única de los ancianos que tienen un saber cultural único, ayudando a los jóvenes indígenas en busca de su identidad. También deben apoyarse a las mujeres Mapuche, que despuntan como emprendedoras - la Sociedad de Turismo Mapuche organización está compuesta en un 80% por mujeres.

Un grupo después de la visita a las tejedoras en el *Witral*, tecnología mapuche para tejer



3.3

EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DE CULTURA, EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

En su afán de contribuir a las mejoras económicas duraderas, el turismo indígena tiene que estar al servicio de la salvaguardia de los conocimientos ancestrales y el patrimonio inmaterial de las comunidades, mientras mejora sus modos de vida, sus infraestructuras y sus servicios básicos.

Es necesario que los pueblos indígenas que desean ser implicados en el turismo lleven a cabo un **inventario de sus expresiones culturales** ya que de ahí partirá el diagnóstico de aquellas expresiones que se pueden – o no – convertir en recursos y en experiencias turísticas. El proceso de concienciación y apreciación de su propio patrimonio cultural es sumamente importante en la transmisión cultural intra e intergeneracional, en particular tomando en cuenta la fuerte emigración hacia los centros urbanos que conlleva una pérdida cultural, incluyendo el uso de las lenguas originarias, y el envejecimiento generalizado de la población. La emigración, por tanto, no solo es un éxodo físico sino primordialmente cultural y demográfico.

Las comunidades indígenas reciben un legado cultural importante de generación en generación, muchas veces – por ser inmaterial – indocumentado. El sector turístico puede ser un gran aliado de su transmisión, junto con las instituciones y los expertos competentes. En este proceso, el turismo puede actuar como receptor y amplificador de conocimientos y tradiciones, creando puestos de trabajo para los guías locales a la hora de explicar y transmitir sus tradiciones culturales, enmarcadas en su propia cosmovisión y sus valores colectivos.

Las tendencias actuales del mercado turístico requieren de experiencias que se acerquen a los medios rurales, en los que vive la mayoría de los pueblos indígenas volcados en el turismo. El turista busca no solamente comprar souvenirs, sino que desea conocer las historias, los procesos y los significados de las expresiones culturales y los diferentes modos de vida comunitarios.

A pesar de un amplio abanico de los alicientes económicos que pudieran resultar más interesantes y lucrativos en las ciudades, el negocio del turismo indígena resulta especialmente atractivo a los jóvenes. El turismo indígena permite su permanencia en los territorios y comunidades, manteniendo sus vínculos con su entorno familiar, social y cultural, además de sus tierras ancestrales.

El emprendimiento en el turismo indígena y el desarrollo de negocios complementarios al turismo **empodera en especial a las mujeres** – portadoras de una serie de expresiones culturales.

Todas estas manifestaciones culturales necesitan una valoración tanto por la misma comunidad como por el mercado turístico y los clientes que contratan los diferentes productos, servicios y experiencias. Este proceso forma parte de la inclusión de las comunidades indígenas en la cadena de valor del turismo que – además de tener un valor simbólico o espiritual – otorga un valor económico a la cultura y las horas de trabajo que se emplean en los diferentes procesos que conciernen las culturas indígenas o el medioambiente del que éstas dependen.

Cada emprendimiento turístico indígena ha de ser consensuado a nivel comunitario, tener su interlocutor principal que lidera la comunicación a nivel interno y externo, además de ser económicamente viable.

Las experiencias ofertadas han de contar con un público verdaderamente interesado al que se dirigen, mientras esté asegurada su integración y permanentes ajustes dentro de un mercado competitivo, de acuerdo con las aspiraciones vitales y económicas de las comunidades anfitrionas. En este sentido, la interpretación de los principios de la competitividad en el turismo o posicionamiento en el mercado, pueden tener sus variaciones dependiendo de cada comunidad que desee estar incluida en la cadena de valor.

Cada pueblo indígena es único. Sin embargo, con frecuencia los pueblos no son conscientes del valor de su capital cultural que los distingue de otros pueblos y que podrían compartir con los visitantes. Aunque se abogue por un turismo indígena como un intercambio cultural entre los integrantes comunitarios y sus visitantes, cualquier experiencia turística tiene su precio económico y el cliente tiene unos niveles de calidad o expectativas a satisfacer.

Las comunidades o los individuos que desean lanzar un negocio de turismo indígena deben pasar por un ejercicio previo al desarrollo de las operaciones turísticas, de acuerdo con la guía para las comunidades indígenas

impulsada por la Asociación del Turismo Aborígen de la Columbia Británica.³⁸

El proceso preparativo debería incluir una dinámica comunitaria en la que sus miembros puedan analizar y expresar sus intereses, destrezas y talentos de cara a posibles emprendimientos. Los futuros emprendedores tienen que ser conscientes de los permisos o apoyos que han de solicitar tanto a nivel intracomunitario como intercomunitario, así como de las entidades externas. Éstas pueden ser administraciones públicas, asociaciones empresariales o las ONG que brindan apoyo en forma de donaciones, préstamos, conocimientos, capacitación o creación de redes.

Por otra parte, en algunos países existen leyes y regulaciones en vigor o estándares y capacitaciones certificadas, que se tienen que completar antes de poder lanzar servicios o experiencias turísticas al mercado. Con frecuencia, los emprendimientos indígenas pueden cumplir con estas exigencias. No obstante, sucede a menudo que las leyes indígenas, su economía informal, su idiosincrasia cultural o sus modos de vida requieren de un reconocimiento particular que haga posible **adaptar** o **diseñar marcos reglamentarios** que sean un espejo de sus realidades y de su economía.

A la hora de incluir sus señas de identidad, los futuros emprendedores pueden elegir elementos que se pueden reflejar en el logo de sus empresas, en los tejidos, el

38 Para más información, consulte: Aboriginal Tourism Association of British Columbia (2019). *Aboriginal Cultural Tourism Business Planning Guide: Checklist for Success*, Canadá, documento disponible en <http://cms.spincaster.com/siteFiles/85/files/ACTBPG.pdf> [11-11-2022].

mobiliario o la decoración artesanal de sus unidades de alojamiento o sus uniformes o en la oferta gastronómica, si se trata de la restauración. El intercambio con los visitantes también puede incluir el aprendizaje de algunas nociones básicas de las lenguas indígenas o las prácticas espirituales que se pueden compartir al no pertenecer al ámbito privado, íntimo o sagrado de las personas.³⁹

Por todo ello la sensibilización cultural dirigida a los visitantes es esencial. Un turista bien informado y concienciado sobre los comportamientos adecuados acerca de la visita a una comunidad, y las prioridades vitales de sus anfitriones, puede evaluar y ajustar sus expectativas. Ante cualquier duda, **el diseño de las experiencias tiene que ir en armonía con el modo de vida de las comunidades.**

En términos generales, las comunidades indígenas que impulsan el turismo necesitan habilidades comerciales y digitales, dado que éstas son clave para fomentar una cadena de valor más inclusiva y diversificada, para poder llegar a una masa crítica de clientes deseados y, por ende, fidelizados.

Este apartado de la publicación describe ejemplos del empoderamiento indígena a través de la cultura, del emprendimiento y de experiencias turísticas, provenientes de Bolivia, Brasil, Colombia, México y Perú.



39 Organización Mundial del Turismo (2020), *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421879>.

ESTUDIO DE CASO #5

LOS PUEBLOS INDÍGENAS APROVECHAN EL POTENCIAL DEL TURISMO PARA LA TRANSMISIÓN CULTURAL COMUNITARIA

Muchos pueblos indígenas de las Américas recurren al **turismo como una actividad que fomenta la trasmisión cultural, así como su recuperación y revitalización** a nivel comunitario. Las mismas comunidades crean emprendimientos cuyo pilar principal es el patrimonio cultural inmaterial, en particular los tejidos, cuya producción potencia especialmente la autonomía económica de las mujeres indígenas artesanas y de sus familias, en particular, del caso de Perú.

LA TIERRA DE LOS YACHAQS EN PERÚ AL SERVICIO DE LA TRANSMISIÓN CULTURAL Y EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

La Tierra de los Yachaq (sabios) reúnen a ocho *ayllus* (comunidades) del Valle Sagrado de Cuzco, en una organización autónoma administrada al 100% por las comunidades⁴⁰. Este modelo garantiza la distribución equitativa de los beneficios del turismo basándose en principios y valores como la ayuda mutua, la honestidad, el trabajo en equipo, el respeto a las personas, al medio ambiente y a la comunidad, y la comunicación asertiva.

La misión es rescatar, revalorar y conservar las tradiciones culturales y promover el desarrollo integral de las familias mediante su participación en el mercado turístico sostenible. El respeto a los líderes, a los niños, niñas y adolescentes, y el fortalecimiento de la familia entran en las prioridades.

40 Tierra de los Yachaq: <https://www.yachaq.com/> [11-11-2022].



Guía valle de los Yachaqs
junto a turistas.

Las acciones incluyen:

- El desarrollo de experiencias de turismo a nivel comunitario que creen beneficios para las comunidades,
- comercialización de las experiencias turísticas a través de turoperadores nacionales e internacionales,
- presentación de proyectos ante agencias del gobierno y fondos internacionales concursables para mejorar la experiencia turística y la calidad de vida de emprendedores, y
- organización estratégica asociativa para enfrentar el explosivo desarrollo turístico de la zona de Cuzco.

Aspectos destacados de la experiencia de turismo cultural

Las mujeres Yachaq explican a los visitantes la iconografía de los tejidos, sus técnicas ancestrales, así como los procesos de esquila, teñido natural e hilado. Las comunidades de Pisac son las que más destacan en los tejidos. Otras actividades incluyen recorridos por las antiguas canteras Inca, yacimientos arqueológicos sagrados, observación del cielo, crianza de *cuy*⁴¹, producción de *chicha de jora*⁴², cultivo de quinoa, patata y maíz, apicultura y cerámica. A través de su catálogo, los Yachaqs ofrecen servicios y productos culturales para eventos e incentivos incluidos la gastronomía, manifestaciones culturales y la venta de artesanía.

41 *Cuy* o *cobaya* es un roedor andino que se cría desde hace milenios para la alimentación de los pueblos indígenas.

42 La *chicha de jora* es una bebida fermentada particularmente difundida en Perú, Bolivia y Ecuador. Su preparación se compone principalmente de la *jora*, es decir, maíz malteado.



Elaboración de productos de artesanía textil
– Comunidad de Chumpe

Beneficios para pueblos indígenas:

- Mejora en calidad de vida de los asociados de las ocho comunidades,
- recuperación y revaloración de su cultura, conocimientos ancestrales, manifestaciones culturales, costumbres y tradiciones,
- **creación de puestos de trabajo para mujeres y jóvenes**, con la consecuente independencia económica y laboral, y
- empoderamiento de las mujeres en general, ya que ellas representan un 85% de la organización.

Lecciones aprendidas y retos del futuro:

La alianza asociativa de las ocho comunidades permite avanzar de manera organizada y obtener mayores beneficios. La pandemia del coronavirus permitió priorizar unas estrategias claras que establecen exigencias sanitarias y dan seguridad a las comunidades a través de la adecuación de los protocolos y de comunicación, para que los turistas no sean percibidos como un riesgo para la salud.

Es necesario contar con un plan de desarrollo actualizado, en el que el valor de lo humano, de la cultura y de las emociones sean el punto de partida del replanteamiento del turismo indígena post-COVID. Para los Yachaqs queda pendiente mejorar sus habilidades digitales, así como obtener el Certificado de Reconocimiento de Calidad en Turismo Rural Comunitario otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

ESTUDIO DE CASO #6

LAS ASOCIACIONES DE BASE AVANZAN COMO OPERADORES TURÍSTICOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS INDÍGENAS

Las asociaciones que reúnen y representan a comunidades indígenas con una larga trayectoria a veces evolucionan para dedicarse a las operaciones turísticas. Éstas se **gestionan desde las propias organizaciones que establecen agencias de viajes que ayudan a las comunidades a la hora de comercializar y gestionar** los productos, servicios y las experiencias del turismo indígena impulsadas a nivel comunitario. Este estudio de caso ilustra dos historias de éxito Colombia y Bolivia, junto con sus respectivos desafíos.

WIWA TOURS COMO EMPRENDIMIENTO INDÍGENA TURÍSTICO PUNTERO DE LA ZONA DE SANTA MARTA, COLOMBIA

En los últimos años, las asociaciones empresariales del turismo indígena también han experimentado un auge en Colombia, en particular en aquellas áreas antiguamente afligidas por los conflictos. Los cambios positivos son especialmente evidentes en el caso de Wiwa Tours,⁴³ una de las primeras agencias de turismo indígena del país.

Wiwa Tours opera desde 2008 bajo los principios del turismo responsable, la cultura Wiwa, sus creencias y sus costumbres. Este pueblo ha vivido en armonía con la madre tierra durante siglos, por lo que es imprescindible incentivar a los viajeros a que protejan sus recursos. Wiwa Tours sigue directrices y códigos de comportamiento para los sitios que son cultural o históricamente sensibles. La empresa utiliza el arte, la arquitectura o el patrimonio local en sus operaciones (diseños, decoración, alimentos o tiendas) respetando la propiedad intelectual. **Se mide la satisfacción del cliente** a través de cuestionarios creados a tal fin y se toman medidas de mejora.

43 Wiwa Tours Colombia: <https://wivatour.com/en/> [11-11-2022].



Guía Indígena Wiwa durante una visita guiada.

Beneficios para las comunidades indígenas

A la hora de empezar, ha sido clave que Wiwa Tours afrontara el desconocimiento sobre el turismo y su cadena de valor. Fue necesario hacer frente al desinterés de los líderes indígenas en materia política para regular el turismo en sus territorios, la mala gestión de utilidades y la falta de apoyo, voluntad política y legal a nivel estatal. La agencia incluyó a las comunidades en la planificación, considerando la cultura Wiwa como su eje central, respetando protocolos y ordenamiento territorial, lo que ha permitido definir qué sitios se abrirían al turismo.

Los beneficiarios incluyen a las comunidades, en especial a las mujeres y a los jóvenes que ven en el turismo un complemento a sus actividades tradicionales. La agencia ha generado nuevas formas de turismo, donde las personas indígenas pueden trabajar, prestar sus servicios y determinar su forma de desarrollo. El negocio es equitativo, contratando personas indígenas y grupos minoritarios, incluso a nivel gerencial.

Se han visto los siguientes resultados:

- Mejoras en la calidad de vida de las comunidades indígenas e incremento en ingresos económicos. Wiwa Tours trabaja directamente con más de 50 familias, de manera permanente, a lo largo de todo el año,
- **participación de las mujeres** Wiwa en los proyectos turísticos a través de la venta de artesanías indígenas,
- apoyo a las iniciativas de desarrollo comunitario social y de infraestructura comunal, junto con la Fundación Wiwa y Kemakumake. La agencia se encarga también de proyectos de gestión de basuras o arreglos de senderos, y
- **capacitación de guías indígenas** en gestión de prácticas medioambientales y socioculturales.



Una artesana Wiwa.

Aspectos destacados de la experiencia de turismo cultural

El proyecto está liderado por un empresario Wiwa e involucra sistemáticamente a las comunidades Wiwa. Los turistas aportan al fortalecimiento cultural de una zona que sufrió el conflicto armado en los 1980 y ha conseguido recuperar sus lugares sagrados y sus territorios. A los clientes se les brinda interpretación sobre el entorno y la cultura local, además de explicarles el comportamiento adecuado durante la visita. Los visitantes interactúan con las comunidades y aprenden cómo trabajar sus tejidos en base de las plantas nativas maguey y fique.

Lecciones aprendidas y retos del futuro

El turismo indígena es un campo aún inexplorado, lo que implica la necesidad de ampliar el conocimiento junto a las comunidades. **Las mismas deben gozar de autonomía territorial, mientras que sus autoridades tradicionales se respeten y aprecien por las administraciones de igual a igual.**

Los gobiernos han de proponer medidas de apoyo a estos procesos con características propias de las comunidades. Es necesario mejorar los conocimientos de lenguas extranjeras, la calidad de servicios y lograr que las comunidades participen más en la cadena de valor del turismo indígena. Es preciso conseguir financiación para mejorar infraestructura turística e incidir más en el marketing y la comercialización de las experiencias con el fin de lograr una mayor autonomía económica de las comunidades.



Visita de un grupo de jóvenes a los monumentos mortuorios chullpar, Comunidades del Río Laica, señorío Aymara. En este yacimiento arqueológico se encuentran los chullpares, monumentos funerarios. En esta foto la Red Tusoco lleva a los jóvenes de una comunidad indígena vecina que participan en un taller de fotografía.

LA RED TUSOCO – FORTALECIMIENTO Y RECUPERACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS, BOLIVIA

En el caso de Bolivia, las comunidades indígenas guardan una gran riqueza patrimonial, pero las políticas públicas no prestan el apoyo necesario para aprovechar este recurso para el desarrollo. Son las propias comunidades que emprenden, haciendo del turismo un complemento a sus actividades productivas. **La Red Tusoco⁴⁴, organizada y creada por los Emprendimientos Turísticos Solidarios Comunitarios (ETSC)**, implementa proyectos para desarrollar y fortalecer la organización y autogestión de los ETSC, complementándolos con capacitación enfocada en prestar servicios de calidad.

Tusoco fomenta la identidad local y una oferta turística que sensibiliza tanto a integrantes comunitarios como a visitantes. La Red promueve experiencias en ferias a través de su página web, y desde 2009 Tusoco apoya la comercialización a través de su turoperador Tusoco Viajes. La organización juega un papel fundamental en

la sensibilización de las entidades públicas y el gobierno nacional acerca de la situación del turismo comunitario.

Los clientes del turismo comunitario están interesados en encuentros auténticos con la gente local y su cultura. Las actividades de Tusoco están planificadas e implementadas de manera participativa con las comunidades para que se optimicen los ingresos económicos del turismo. Tusoco fomenta el papel de los pueblos indígenas a la hora de reproducir y preservar las expresiones culturales, ejercer los derechos indígenas y potenciar un desarrollo sostenible endógeno.

44 La Red Tusoco: <https://tusoco.com/es/>



Comunidad indígena Uchupiamonas. Los guías del emprendimiento Chalalán hacen una interpretación de la biodiversidad en el Parque Madidi donde se han habilitado senderos para esta actividad.

Beneficios para las comunidades indígenas

Este tipo de movimiento asociativo ha permitido desarrollar **capacidades de negociación para incidir en políticas públicas y fomentar la autogestión** de iniciativas productivas, territoriales, pero también promocionales y de comercialización de la oferta turística. Se han desarrollado y revisado los códigos de conducta para visitar las comunidades y una guía de recomendaciones de turismo responsable.

Los emprendimientos exitosos de la Red Tusoco incluyen, entre otros, un agroturismo gestionado por comunidades campesinas (Cabaña Unión) y otro de turismo vivencial gastronómico de una comunidad indígena Aymara (ASITURSO). En cinco años ambas comunidades lograron instalar el turismo como actividad complementaria a sus actividades productivas, posicionando su oferta y consolidando dos nuevos destinos en Bolivia. Sus resultados han motivado a las alcaldías a apoyar la promoción del turismo.

Los poblados que antes de ser destinos turísticos tenían una o dos conexiones de transporte semanales ya cuentan con el servicio de dos a tres veces al día. En el caso de

Cabaña Unión, surgieron nuevos puestos de venta de alimentos de producción local e insumos para el hogar, nuevos puestos de comida típica, así como servicios de hospedaje y restauración más formales. Hoy en día, más jóvenes se preparan como guías durante la temporada vacacional y los pueblos aledaños están motivados a recuperar su gastronomía, la artesanía con identidad cultural y sus ritos ancestrales.

Lecciones aprendidas y retos del futuro:

Sigue siendo un reto que esta empresa comunitaria alcance las expectativas en ventas y sea el motor para la reactivación del turismo después de la catástrofe pandémica. Antes de 2020, las comunidades con emprendimientos turísticos habían logrado mejorar su economía; el turismo había contribuido a la recuperación y la valorización local de la cultura, y a la conservación del medioambiente y de la biodiversidad. Ahora es preciso **mejorar las habilidades digitales y lograr apoyos estatales para poder fortalecer las redes de cooperación**, alcanzar a corto plazo un mínimo de ventas y consolidar la comercialización de las experiencias ofertadas a mediano plazo.

ESTUDIO DE CASO #7

COMO EL TURISMO INDÍGENA PONE EN VALOR Y RECUPERA LOS MODOS TRADICIONALES DE VIDA



Sr. Silvío y su fabricación de canoas y remos.

En varios contextos indígenas, el aislamiento y las características geográficas de sus territorios desafían la inclusión de las experiencias turísticas que las comunidades están dispuestas a ofertar dentro de la cadena de valor. Sin embargo, algunos modelos de desarrollo del turismo pueden mejorar la inserción de productos indígenas en el mercado, como es el caso de los artículos agrícolas provenientes de cultivos tradicionales. En este caso de estudio, se presenta un ejemplo de Amazonia en Brasil que, además de **expandir el mercado de los productos agrícolas, también contribuye a la autoestima y a la salvaguardia cultural comunitarias.**

TURISMO INDÍGENA EN AMAZONÍA AL SERVICIO DE DESARROLLO COMUNITARIO, AUTOESTIMA Y SALVAGUARDIA CULTURAL, BRASIL

En Brasil, los pueblos indígenas de Medio Rio Negro han trabajado junto a la *Associação das Comunidades Indígenas e Ribeirinhas* (ACIR) y la ONG Garupa en el desarrollo del turismo. El turismo se ve como fuente de ingresos, autoestima y valoración de la cultura indígena, además de ser una forma de **frenar las amenazas externas (minería, caza, pesca y deforestación ilegales).**

En 2015, se iniciaron talleres para la estructuración del turismo y la *Fundação Nacional do Índio* (FUNAI) publicó la instrucción normativa N° 3 estableciendo normas para las actividades con fines turísticos en tierras indígenas en Brasil. En 2016, a través de la ONG Garupa se desarrolló el plan de negocio. Garupa actúa como incubadora de las operaciones, gestionando los riesgos, el diálogo con los implicados, la selección de los viajeros y las mismas expediciones para poder llegar a las comunidades indígenas.



Mujeres de la comunidad Aruti organizando la cena, Amazonia, Brasil.

El proyecto del *Turismo Indígena Serras Guerreiras de Tapuruquara* ofrece dos itinerarios que contemplan prácticas culturales y experiencias amazónicas guiadas por los pueblos indígenas. Se centran en los conocimientos tradicionales asociados a la alimentación y al territorio, generando ingresos directamente a partir de los modos de vida. Los visitantes descubren la cultura y la conexión con el territorio. La experiencia es un intercambio que conecta a los visitantes con los saberes y los retos comunitarios a medida que **contribuyen a la transmisión de conocimientos**.

Las ganancias del turismo posibilitan la distribución colectiva de los beneficios para inversiones acordadas por la comunidad: Una mitad de los ingresos de los últimos años fue destinada a inversiones colectivas, mientras que con la otra mitad se pagaron los servicios prestados por la comunidad. Los precios fueron determinados de forma participativa. Entre los involucrados, un 40% son mujeres, cuya venta de artesanía y productos de cultivos generó beneficios económicos adicionales.

Beneficios para las comunidades indígenas

Entre los impactos, se pueden destacar:

1. **Recuperación de cultivos tradicionales involucrando a los jóvenes.** El sistema agrícola de Rio Negro es reconocido por el *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)* como patrimonio inmaterial,
2. realización de ferias agrícolas con el excedente de la producción que no fue consumido por el turismo,
3. inserción de los productos agrícolas en la alimentación escolar,
4. aumento de la autoestima y valoración de los modos de vida, y
5. fortalecimiento de la gobernanza proporcionado por el proceso de estructuración del turismo.

3.4

GOBERNANZA Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN ESPACIOS PROTEGIDOS

En el caso de los espacios protegidos o prácticas culturales de valor excepcional existe la problemática de la gestión sostenible cuando se trata de un parque o una reserva nacional en el que habitan las comunidades indígenas en sus territorios ancestrales y cuando éstos coinciden con los espacios protegidos.

Los gobiernos necesitan dialogar con las comunidades indígenas – que habitan en sus territorios ancestrales que coinciden con los espacios protegidos. Estos procesos a veces requieren reconciliación, ya que en el pasado muchos espacios protegidos han presentado conflictos a la hora de definir los propietarios de las tierras o su uso por las comunidades.

En otras regiones, los territorios protegidos han sufrido conflictos, implantación de industrias extractivas en las zonas adyacentes a las áreas protegidas o actividades económicas ilícitas o directamente ilegales. Todo ello ha provocado una serie de daños a las comunidades indígenas y ha exacerbado las desigualdades históricas.

En estos entornos, el modelo de gobernanza del turismo funciona de forma adecuada cuando se reúne a todos los actores implicados en la gestión de los espacios protegidos, de sus recursos y de la interpretación cultural del patrimonio y de los valores de los pueblos indígenas que viven en estas tierras ancestrales.

En la **gobernanza mixta** se definen normas, acuerdos mutuos, decálogos de buenas prácticas o principios éticos que emanan de las garantías por el respeto de derechos humanos e indígenas y de la protección de los recursos tanto naturales como culturales, incluida la salvaguardia y la trasmisión de las expresiones del patrimonio inmaterial y la protección de la biodiversidad.

Estos acuerdos pueden incluir, entre otras, cuestiones como la gestión de capacidad de carga sobre un territorio, las necesidades de formación para los empleados que tratan con los visitantes o gestores de los espacios protegidos, la distribución de beneficios y prioridades de inversión en las infraestructuras imprescindibles, de comportamiento adecuado de los visitantes en las áreas protegidas, así como los servicios de guías autorizados.

En algunos casos, los pueblos indígenas ya tienen la **exclusividad de la gestión** de varios espacios protegidos que se encuentran en sus territorios ancestrales como resultado de un largo proceso de diálogo con las autoridades y otros actores. En estos escenarios, unos buenos resultados comerciales, un nivel satisfactorio de trasmisión cultural y conocimientos sobre el medioambiente o niveles óptimos de conservación de recursos, sirven como prueba de que el turismo indígena en espacios protegidos puede ser perfectamente gestionado por las propias comunidades.

La sensibilización, anteriormente mencionada, ha sido clave en la gobernanza de una serie de zonas protegidas y parques nacionales a escala global, en los cuales en el pasado los **turistas frecuentemente practicaban actividades no recomendadas** por los líderes indígenas, bien por cuestiones de seguridad y daños medioambientales o bien por el significado histórico, artístico o sagrado de determinados lugares o rituales.

En muchos proyectos, **los modelos de gestión emplean una mezcla entre ecoturismo y turismo cultural**, tomando en cuenta que la mayoría de las tierras indígenas y los recursos naturales, culturales o artísticos, poseen unos nexos inquebrantables, con una serie de implicaciones espirituales que se entienden mejor cuando las comunidades ofrecen la interpretación de los recursos que retroalimentan sus vidas.

Este apartado pone de relieve las buenas prácticas de enfoques diferentes para gestionar el turismo indígena dentro de los espacios protegidos. Los ejemplos varían desde la Isla de Rapa Nui en Chile a la Comarca de Kuna Yala en Panamá donde las comunidades indígenas tienen la exclusividad sobre el desarrollo del turismo indígena en sus territorios. Se incluyen también los ejemplos de Canadá y Colombia cuya gestión tiene otras características, propias de sus respectivos territorios.



ESTUDIO DE CASO #8

GESTIÓN INDÍGENA DE LOS TERRITORIOS PROTEGIDOS Y DE SU OFERTA TURÍSTICA

Siguiendo un largo proceso de diálogo con las instituciones y las autoridades encargadas de los espacios protegidos a nivel nacional o regional, varios pueblos indígenas han **logrado gestionar de forma exclusiva o autónoma los recursos y la oferta turística, así como territorios indígenas enteros** a los cuáles los estados les han otorgado un alto grado de autonomía. En este estudio de caso se exponen las buenas prácticas aportadas por los líderes indígenas de Panamá y Chile.

IMPULSANDO LAS NORMAS DEL DESARROLLO DE TURISMO INDÍGENA EN LA COMARCA⁴⁵ KUNA YALA, PANAMÁ, BAJO EL LIDERAZGO COMUNITARIO

Esta iniciativa pionera se lanzó en el año 2000 con el fin de acordar una reglamentación, principios y normas básicas para las actividades turísticas en la Comarca Kuna Yala, cuya mayor parte coincide con la Reserva Kuna Yala. El proyecto se basa en el respeto de los valores socioculturales, políticos, económicos, espirituales, así como las costumbres del pueblo indígena Kuna. El modelo se centra en la conservación, valoración y protección de los recursos naturales, ecosistemas y la biodiversidad.

La normativa fue diseñada para toda la Comarca Kuna Yala, incluyendo las 51 comunidades indígenas de la Comarca/Reserva. Por ser un pueblo semiautónomo dentro de Panamá, en cuanto a la toma de decisiones que afectan sus vidas, y antes de emprender cualquier iniciativa, una comunidad u organización Kuna debe elevar una petición formal de autorización al Congreso General Kuna. El Congreso se reserva la autoridad de suspender y modificar las actividades si lo exigen así las necesidades comarcales o las irregularidades detectadas. **La última palabra la ejerce el Congreso junto con la comunidad implicada.**

45 La Comarca Kuna Yala es una comarca indígena en Panamá, habitada por la etnia Guna. Hasta 1982 la comarca se llamaba San Blas.



Isla de Kuna Yala, visitantes en cayuco tradicional con permiso de utilizar el motor.

Aspectos destacados de la experiencia de turismo cultural

Tradicionalmente, la Comarca ha sido popular entre los turistas extranjeros, pero en los últimos cinco años, el turismo nacional ha incrementado de forma exponencial.

La Comarca cuenta con un historial de inversiones extranjeras que generó una serie de problemas. El turismo no ha significado siempre una oportunidad para que los Kuna mejoren sus condiciones económicas ya que los cruceros, eco-lodges de lujo, y veleros no habían creado tantos puestos de trabajo y los problemas de la exclusión económica se habían exacerbado. Muchos emprendimientos turísticos no contaban con el consentimiento de las autoridades Kuna y representaban fuentes de conflicto.

Se crearon normativas para paliar y prevenir los impactos negativos del turismo en la Comarca que representa uno de los destinos más significativos del país. Hoy en día, toda actividad turística se condiciona tanto a las exigencias de respeto y la tranquilidad del Pueblo Kuna, como a la protección de los recursos. Se prohíben las actividades deportivas que vayan en contra de estos principios, como el esquí acuático, jetsky o aviones ultraligeros.

Entre otras expresiones culturales de los Kuna, la zona se caracteriza por artesanía de tejidos de calidad e iconografía excepcional denominada *molos* (capas de sabiduría). Las molos demuestran dibujos geométricos o figurativos que representan la cosmovisión del pueblo Kuna y que desde tiempos ancestrales visten sus mujeres.

Las molos se han convertido en un emblema nacional de Panamá, aportando ingresos a las mujeres artesanas y visibilizando la riqueza cultural del país.

Beneficios para pueblos indígenas

Los Kunas desarrollan y lideran la gestión de emprendimientos turísticos, como sociedades, cooperativas, cabañas de hospedaje o servicios de los guías locales. Unas 100 personas entre guías y empresas que ofrecen servicios turísticos están debidamente acreditadas por el Congreso General. Los mismos actores han sido certificados por la Dirección Regional de Salud de del Ministerio de Salud de Panamá para garantizar la seguridad sanitaria y evitar que los turistas traten con personas no acreditadas.



Experiencia de tradiciones
(Winis) Kunas.

Lecciones aprendidas y retos del futuro

El reto principal es que el turismo sea una economía socialmente sostenible y un complemento adicional a otras actividades como la agricultura familiar o la pesca. Hay necesidad de capacitación en la gestión de negocios turísticos, incluyendo emprendimientos familiares, cooperativas o sociedades comunitarias. Muchos inician operaciones, pero las mismas no perduran por falta de conocimientos.

También se requiere capacitación sobre el uso de las redes sociales, debido a la brecha digital. En particular, se precisan habilidades para los emprendimientos liderados por las mujeres, servicio y atención al cliente, marketing y creación de páginas web para promover la oferta turística.

MA'U HENUA COMO ADMINISTRADOR DEL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL DE RAPA NUI, CHILE

Un caso muy interesante es el gran logro del Pueblo Rapa Nui (de la isla anteriormente conocida como la Isla de Pascua) en el ámbito de la administración del Parque Nacional Rapa Nui (PNRN que cubre gran parte del territorio insular. Surgiendo un proceso de diálogo con el gobierno de Chile, y una valoración de las demandas del pueblo Rapa Nui, en 2016 se logró avanzar hacia el traspaso de la administración del uso público del Parque al Pueblo Rapa Nui.



Aspectos destacados del modelo de administración y gobernanza

La comunidad indígena polinésica Ma'u Henua⁴⁶ es la encargada de administrar el Parque Nacional Rapa Nui y de resguardar los tesoros arqueológicos de su territorio, como los Moais y los Ahus,⁴⁷ sus iconos culturales. Ma'u Henua estableció un nuevo sistema de administración del Parque que garantiza la protección y puesta en valor de las riquezas arqueológicas y escénicas de la cultura, mediante la gestión directa de la comunidad, bajo una visión diferente a la implementada por la Corporación Nacional Forestal (CONAF) durante 30 años.

Se firmó un convenio de alianza entre Ma'u Henua y la CONAF para la coadministración del parque, destinado a implementar un nuevo modelo que estipula que Ma'u Henua se hace cargo de los sitios de uso público y CONAF de la conservación y protección de los ecosistemas, así como de la prevención y combate de incendios forestales.

Aspectos de la experiencia turística

Actualmente, Ma'u Henua administra los sitios de importancia turística del parque nacional que posee la mayor densidad de sitios arqueológicos y centros ceremoniales como principales vestigios de esta cultura milenaria. Los yacimientos arqueológicos esparcidos por toda la isla toman mayor relevancia cuando son acompañados por la interpretación del patrimonio inmaterial como los bailes, cantos, explicaciones sobre la forma de vida y los elementos lingüísticos.

El modelo está apostando por un turismo más calmado y consciente que respete el patrimonio, los valores y la cultura. La organización, además, entiende que es necesario diversificar la oferta poniendo en valor no solamente el patrimonio arqueológico, sino también el patrimonio inmaterial y actividades conectadas con el medioambiente y que tienen relación con la forma de vida (pesca, agricultura, artesanía, entre otros); todo ello,

46 Comunidad Indígena Ma'u Henua (s.f.), página de Facebook, <https://www.facebook.com/comunidadmauhenua/> [11-11-2022].

47 Para más información sobre los Moais y los Ahus, consulte la página web del Parque Nacional Rapa Nui: <https://www.parquenacionalrapanui.cl/sitios-arqueologicos/> [11-11-2022].



beneficia a una mayor cantidad de personas en Rapa Nui, descongestionando los sitios arqueológicos del parque con mucha afluencia.

El nuevo modelo implantado comprende una llamada a un turismo de experiencia, más relajado, y a una visita **acompañada de guías locales para que el visitante conozca la historia**, viva la cultura, disfrute del paisaje y se sienta parte del medioambiente de la isla de Rapa Nui.

Lecciones aprendidas y retos del futuro

Antes de la pandemia de la COVID-19, Ma'u Henua logró recaudar por venta de tickets mucho más del doble de lo alcanzado por CONAF en el mismo periodo de 2015, cuando se dejó de aplicar su modelo de gestión. Las ganancias permitieron aumentar la dotación de guardaparques y el número los sitios arqueológicos protegidos abiertos al público.

Con la pandemia, Rapa Nui se cerró al turismo. Durante dos años Ma'u Henua ha gestionado con autoridades locales y nacionales la implementación de protocolos sanitarios, lo cual les dio la garantía de poder reaccionar ante la COVID-19. Este desafío para retomar el turismo llevó a la organización implementar los protocolos en los sitios patrimoniales para resguardar a los trabajadores y a sus familias de los riesgos sanitarios.

ESTUDIO DE CASO #9

MODELOS DE GOBERNANZA QUE INVOLUCRAN A MÚLTIPLES ACTORES



Una guía aprendiz indígena explica a los niños su cultura en un tipi tradicional Blackfoot.

Algunas comunidades indígenas que se dedican a la actividad turística **han logrado negociar y estar implicadas directamente en los modelos mixtos de gobernanza que implican a múltiples actores.**

Los modelos mixtos tienen como objetivo contribuir al empoderamiento de los pueblos indígenas que habitan en los territorios protegidos y el aumento de sus responsabilidades en el marco de todas las gestiones, así como la toma de decisiones que afecten a sus vidas en el contexto de parajes protegidos. Este estudio de caso ilustra un modelo de Canadá y otro de Colombia que han logrado la gobernanza mixta.

ÁÍSÍNAI'PI, LUGAR SAGRADO DEL PUEBLO NIITSÍTAPI – BLACKFOOT, CANADÁ

En América del Norte, Canadá cuenta con diferentes localidades con protección patrimonial de la cultura indígena que involucra varios niveles de gestión y administración de los recursos. Uno de ellos es el sitio del Patrimonio Mundial de la UNESCO Áísínai'pi,⁴⁸ un lugar sagrado, donde el pueblo indígena Niitsítapi – Blackfoot (pies negros) celebra su relación con la tierra, sus ancestros y los seres sagrados a través de sus ceremonias milenarias. Después de cuatro décadas de relaciones fructíferas entre Alberta Parks⁴⁹ con un grupo de sabios indígenas, se inició un proceso para proteger el paisaje cultural, alentar un desarrollo de turismo responsable y una transmisión cultural más adecuada.

48 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2019), 'Writing-on-Stone / Áísínai'pi', UNESCO World Heritage Convention, disponible en línea: <https://whc.unesco.org/es/list/1597> [17-10-2022].

49 Travel Alberta (s.f.), 'Writing-on-Stone Provincial Park', disponible en línea: <https://www.travelalberta.com/ca/places-to-go/provincial-parks/writing-on-stone-provincial-park/> [11-11-2022].



Una guía aprendiz indígena explica las herramientas tradicionales y enseña un portabebés, a la hora de interpretar la cultura de los Blackfoot.

Se han establecido protocolos para los empleados del Parque Áísinaí'pi, las empresas y los visitantes para los lugares ceremoniales con una sensibilidad cultural especial. Se ha definido qué tipo de información se comparte y **qué prácticas culturales son consideradas privadas.**

El arte de los petroglifos y pictografías que empiezan a manifestarse desde 1.800 A.C., está siendo recuperado por los guías capacitados por los sabios comunitarios. Los guías interpretan su significado, los vínculos de la comunidad con la vida salvaje y el uso adecuado de los senderos. **Los jóvenes indígenas son los más motivados para ampliar sus conocimientos sobre su cultura e historia,** cuya transmisión se ha visto mermada a lo largo de la historia reciente. Se reciben, además, visitas escolares de los más jóvenes.

El proyecto crea empleo a través de las iniciativas educativas que facilitan la salvaguardia del idioma, las enseñanzas culturales y la transmisión del patrimonio

oral de los Niitsítap. Los integrantes de este pueblo recobran orgullo por su pertenencia a la comunidad indígena porque ven cómo se comparte su cultura. Se ha establecido un programa de becas galardonado a nivel nacional, para promover el liderazgo y el empoderamiento de los nuevos guías del Parque.

Se ha generado confianza mutua al involucrar a los sabios y a los líderes comunitarios y se ha creado una base ética en la que todas las voces se escuchan. La experiencia ha demostrado que las relaciones duraderas no dependen de las tendencias políticas, sino de la **priorización de valores compartidos,** de la experiencia turística y del apoyo a los emprendedores indígenas. Sin embargo, se ha observado también que los profesionales de cultura y de turismo requieren de más formación sobre los protocolos indígenas.



Una voluntaria en el Parque Nacional Amacayacu en la Amazonia colombiana.

PARQUE NACIONAL AMACAYACU EN LA AMAZONIA COLOMBIANA

En el caso del Parque Nacional Amacayacu en la Amazonia colombiana, se potencia el ecoturismo como estrategia de conservación desde hace 35 años. El centro de visitantes del Parque Nacional se creó para mitigar el narcotráfico, prestando servicios ecoturísticos y operado por las comunidades indígenas. Debido a una gran inundación, el centro de visitantes cierra en 2012; y las comunidades y el área protegida empezaron a construir acuerdos formales para proteger las tierras ancestrales del Pueblo Ticuna. Posteriormente, en 2016, se empieza a establecer la Secretaría de Ecoturismo en dos comunidades, como un apoyo a las autoridades tradicionales de los cabildos⁵⁰ y sirviendo de enlace con el marco reglamentario nacional del turismo.

Se estableció un fondo comunitario en el que entran los ingresos de las visitas, donaciones y contribuciones de los emprendedores que gestionan hostales, restaurantes y transporte fluvial, como negocios familiares. La experiencia cultural y ecoturística se funden, ya que los conocimientos de los guías comunitarios se centran en la interpretación de las plantas con su significado espiritual. Los turistas participan en actividades creativas, y en cada comunidad existe un centro de interpretación para presenciar sesiones de cuentos, danzas o gastronomía tradicional.

Uso de las infraestructuras

Estas infraestructuras sirven para atender a los jóvenes de las comunidades y luego a los turistas, posicionando así el ecoturismo como un adalid de la recuperación de las tradiciones ancestrales que no deben de ser reemplazadas por el turismo. Las comunidades planifican y gestionan la actividad turística y sus fondos comunitarios. **Tienen una alianza con el Parque Nacional para recibir capacitación y apoyo que aseguran su sostenibilidad y calidad de servicios turísticos**, además de tratamiento de aguas residuales, aprovechamiento de precipitaciones como agua potable o manipulación higiénica de los alimentos.

Retos del futuro

La rentabilidad de los negocios indígenas comunitarios es un desafío dado al marco reglamentario nacional que les exige a todas las empresas un registro formal y el pago de tasas administrativas. **Los emprendimientos indígenas requieren otras figuras legales aún pendientes de adoptar.**

50 En el contexto indígena, se trata de una autoridad tradicional cuyos integrantes son elegidos y reconocidos por esta, con una organización sociopolítica tradicional. Su función es representar legalmente a la comunidad, ejercer la autoridad y realizar las actividades que le atribuyen las leyes, sus usos, costumbres y el reglamento interno de la comunidad.



04 CONCLUSIONES



A lo largo de esta publicación, se han expuesto varias **asignaturas pendientes para mejorar la planificación, el desarrollo, la gestión y la promoción de la oferta** del turismo indígena en las Américas. Como resumen, este apartado pone de relieve los retos más acuciantes en forma de conclusiones.

1. El respeto y el diálogo establecen las bases del turismo indígena

- a) El turismo indígena se refiere a las actividades turísticas en las que los pueblos indígenas están **directamente involucrados** ya sea a través del control y/o haciendo que su cultura sirva como la esencia de la atracción; como tal, el turismo indígena es una forma distinta de turismo que une varias otras formas de turismo.
- b) Cada desarrollo turístico que involucra a los pueblos indígenas necesita de un proceso de definición de objetivos a nivel comunitario; las visiones y expectativas pueden variar según el contexto geográfico, político y socioeconómico o en función de los **acuerdos comunitarios y la voluntad de sus integrantes**.
- c) El turismo indígena ha de ser basado en el **respeto de los derechos**; las personas indígenas han de abanderar el desarrollo de su actividad turística y ser sus protagonistas; tiene que existir un proceso de negociación justa y equitativa ya que no se pueden seguir modelos impuestos que consideran a las personas indígenas como sujetos.
- d) En la planificación del turismo indígena, tienen que respetarse los territorios ancestrales, así como su uso económico, medioambiental y espiritual o religioso; no todas las comunidades indígenas desean dedicarse al turismo como actividad exclusiva dominante y **prefieren sus modos y medios de vida más tradicionales**.
- e) Tiene que cultivarse un **respeto hacia los líderes** indígenas desde las empresas, instituciones públicas y administraciones gubernamentales a la hora de negociar y planificar actividad turística; este ejercicio conlleva un entendimiento más profundo de las aspiraciones comunitarias relativas a su propia autonomía económica.

2. La cultura (retro)alimenta la identidad comunitaria y nutre las experiencias del turismo responsable

- a) El turismo es un buen **aliado de las culturas ancestrales** si se planifica, gestiona y practica desde el respeto; el mismo puede crear en las comunidades indígenas condiciones económicas más dignas para los pueblos originarios.
- b) Se ha comprobado que el **turismo indígena contribuye a la recuperación y la valorización local de la cultura**, a la conservación del medioambiente y de la biodiversidad; ahora es preciso mejorar las habilidades comerciales y digitales y lograr apoyos gubernamentales y empresariales para poder fortalecer redes de cooperación multidisciplinares.
- c) La experiencia del turismo indígena enfatiza el hecho de vivenciar una cultura diferente, otro modo de vida y comprender el territorio; es un **intercambio que conecta a los visitantes con los saberes y los retos comunitarios**, contribuyendo a la transmisión de conocimientos dentro y fuera de las comunidades.
- d) En el turismo indígena, los empresarios, emprendedores o integrantes comunitarios comparten lo que consideran importante o apropiado de su cultura. **Los guías indígenas juegan un rol fundamental** al crear un modelo participativo en el cual el turista desarrolla sus habilidades, adquiere conocimientos y comprende los valores simbólicos indígenas.

3. La capacitación fortalece las habilidades comunitarias y hace posible la comercialización de las experiencias

- a) **La interculturalidad en la educación** de los profesionales del turismo indígena, con la participación tanto de culturas indígenas como no indígenas, es un reto; representa una dimensión de intercambio, diálogo, y (de) construcción de saberes y conocimientos.
- b) Sin capacitación en el ámbito turístico, las comunidades se encuentran con dificultades a la hora de identificar y entender a los clientes objetivo y **realizar la conexión entre la oferta y la demanda**; Las capacidades adquiridas hacen que un producto o una experiencia sean viables y puedan ser comercializados.
- c) **La formación profesional** es clave a la hora de prestar atención al cliente, comprender sus expectativas en cuanto a la calidad, incluyendo la experiencia contratada o las comodidades y el confort que necesitan durante su estancia.
- d) La adquisición de competencias en el turismo combinada con el saber hacer indígena permite crear **experiencias turísticas auténticas y sostenibles**, dado que éstas ponen en valor la cultura de los pueblos originarios a través de la recuperación o la revitalización cultural.

4. Los emprendimientos turísticos liderados por los pueblos indígenas aportan beneficios comunitarios duraderos

- a) Las comunidades que desean dedicarse a los emprendimientos turísticos suelen necesitar **habilidades de negociación, planificación, gestión, promoción, marketing, interpretación o control de calidad**; estas destrezas hacen posible la innovación de la oferta sin renunciar a los valores intrínsecos culturales indígenas.
- b) Es importante **sensibilizar** a los turistas nacionales a visitar más territorios indígenas; con el mercado emisor nacional, y personas dispuestas a experimentar culturas que forman parte de su identidad o diversidad cultural, hace que los emprendimientos sean más resilientes a los choques macroeconómicos globales.
- c) Numerosos emprendimientos desaparecen por **falta de capacidades comerciales**, la dificultad de mantener niveles de venta o la imposibilidad de los gestores para cumplir con los objetivos, a veces propuestos por terceros; éstos, a veces, no entienden la organización comunitaria o la misma idiosincrasia del turismo y de las comunidades indígenas.
- d) Los operadores del turismo indígena han sido **entre los más afectados por la pandemia**; ello implica la necesidad de un entorno más propicio para que las empresas operen de una manera fácil, segura y efectiva. El movimiento asociativo y el cooperativismo aportan grandes beneficios dado que las demandas se articulan mejor y de una forma más asertiva.

5. Los problemas del desarrollo del turismo indígena tanto antes como después de la pandemia son los problemas subyacentes

- a) La falta de conectividad y los servicios de transporte representan dificultades para las comunidades indígenas; debido a la lejanía, grado de prioridad de inversión pública, razones históricas o aprovechamiento de los recursos naturales, puede resultar complejo **mantener flujos turísticos regulares** y bajar la estacionalidad.
- b) **Los gobiernos han de proponer medidas de apoyo** a los procesos del turismo indígena con características propias de las comunidades; es necesario lograr que las comunidades participen más en la cadena de valor, conseguir financiación para mejorar infraestructuras e incidir más en la comercialización de las experiencias ofertadas.
- c) A través del turismo indígena, **se crean puestos de trabajo** a nivel comunitario; sin embargo, los perfiles profesionales se podrían diversificar y especificar en mayor medida; en particular, se precisan habilidades para los emprendimientos liderados por las mujeres y los jóvenes que suelen emigrar a áreas urbanas.
- d) **La sensibilización y el diálogo son clave en la gobernanza** de zonas protegidas, en las cuales los modelos de gestión, el tipo de las entidades encargadas, el nivel de empoderamiento de los pueblos originarios o los comportamientos adecuados de los visitantes, han evolucionado ostensiblemente en la última década.

05 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Según el Foro Permanente de las Naciones Unidas para las Cuestiones Indígenas,¹ el papel de los Estados es crucial para adoptar la legislación y la regulación necesaria y a la hora de poner en marcha los instrumentos que garanticen la no discriminación, la protección de los derechos, territorios y recursos indígenas, así como la inclusión socioeconómica y la participación política de las personas indígenas. **Es importante que las autoridades públicas reconozcan los modelos de gobernanza propios de los pueblos indígenas y obtengan su consentimiento libre e informado sobre cualquier proceso que afecte al desarrollo turístico,** o a sus vidas, en términos generales.

Las administraciones públicas de los destinos turísticos con presencia de los pueblos indígenas u originarios tienen un amplio mandato a la hora de facilitar las políticas y las estrategias en favor del desarrollo del turismo indígena.

Dentro de sus respectivos ámbitos, se recomienda a que las administraciones públicas en el ámbito del turismo sean éstas ministerios o secretarías, u otras autoridades de turismo, incluyendo las agencias de estado a nivel nacional y regional, provincial y local, trabajen en los siguientes frentes:

PLANIFICACIÓN Y MODELOS DE GOBERNANZA

1 Apoyo a los procesos de planificación

Impulsar el diálogo con las organizaciones de base² comunitarias de los pueblos indígenas y sus líderes en espacios establecidos como mesas de trabajo público-privadas, a nivel nacional, regional y local.

2 Adopción de políticas y lineamientos para un desarrollo turístico sostenible y responsable

- Reflejar las realidades de los pueblos indígenas presentes en los territorios y la necesidad de salvaguardar su cultura a la hora de elaborar el marco político.
- Diseñar herramientas más específicas para apoyar los marcos legislativos para que éstos puedan generar impactos tangibles y medibles sobre el terreno.

1 <https://www.un.org/development/desa/indigenous-peoples-es/sesiones-del-foro-permanente.html>

2 Organizaciones comunitarias lideradas y compuestas por los integrantes de un pueblo indígena.

3 Establecimiento de modelos de gobernanza del turismo indígena

- Apostar por la creación de organizaciones de base a distintos niveles que trabajen en conjunto, y permitan desarrollar un turismo que garantice alianzas equitativas y beneficios reales a las comunidades indígenas.
- Considerar en los procesos de gobernanza los puntos de vista y protocolos de los pueblos originarios, así como sus actividades económicas prioritarias.

4 Adaptaciones de los procesos de formalización de operaciones turísticas, ligados a las infraestructuras

- Prestar especial atención a la conectividad, carreteras, saneamiento y alcantarillado.
- Desarrollar adaptaciones específicas al contexto comunitario indígena de las leyes y las normativas en vigor que están comúnmente creadas bajo parámetros urbanos.
- Analizar por qué algunas exigencias que permiten obtener los permisos sanitarios resultan contrarias a la autenticidad de la oferta de turismo indígena y de los modos de vida comunitarios.

INVESTIGACIÓN

5 Creación de información y conocimiento sobre turismo indígena y sus impactos positivos y negativos

- Llevar a cabo investigaciones impulsadas por el sector público, privado y académico.
- Realizar investigaciones de manera conjunta, involucrando plenamente a la población comunitaria, para incentivar procesos de co-construcción y co-diseño indígena/no-indígena; es decir, una labor igualitaria, coordinada y dialogante.
- Adoptar protocolos de investigación consensuados con el fin de unificar las diferentes metodologías actualmente en uso que dificultan la interpretación y los análisis comparativos a escala global.



6 Desarrollo de sistemas estadísticos

- Reforzar las líneas principales de investigación para generar y actualizar datos cualitativos y cuantitativos como base para la toma de decisiones a nivel de políticas y estrategias del turismo indígena.
- Recurrir a datos y a análisis para mejorar la asignación y el uso de recursos o ajustes en el comportamiento de todos los actores de manera asertiva y con mayor eficiencia.

7 Registro, recuperación y salvaguardia de las expresiones culturales a través del turismo

- Crear equipos multidisciplinarios para realizar inventarios del patrimonio material e inmaterial de las comunidades.
- Comprobar y demostrar cómo el registro demuestra y repercute en la diversidad cultural a la vez que enorgullece tanto a los integrantes comunitarios como a las administraciones públicas que velan por su protección y su promoción.

8 Adopción de marcos legales y/o reglamentos específicos

Vigilar y asegurar la protección de la propiedad intelectual de las prácticas y conocimientos culturales, exclusivos y únicos de los pueblos indígenas, en estrecha colaboración con las instituciones competentes.

INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

9 Prestación de apoyo financiero público-privado para iniciar, mejorar o expandir la envergadura de un emprendimiento turístico

- Brindar apoyo a las organizaciones de personas indígenas a distintos niveles – tanto emprendedores como empresarios – para que las experiencias o productos del turismo indígena estén preparados para el mercado.
- Asegurar que la inversión contribuya a involucrar a personas capacitadas en los emprendimientos, a brindar acceso a mejores infraestructuras y a lograr una mayor calidad del servicio.
- Adecuar las acciones de marketing y comercialización en el marco de los esquemas de apoyo, haciendo posible una mejor conexión entre la demanda, la oferta y las industrias turísticas en su conjunto.

10 Regulación de fuentes de financiación para negocios indígenas y comunitarios

- Investigar y entender las razones por las cuales el acceso a fuentes de financiación, recuperación post-pandémica e inversionistas sigue siendo un reto considerable.
- Identificar soluciones alternativas para los emprendimientos comunitarios o informales considerando que numerosos negocios del turismo indígena no figuran como empresas con su correspondiente registro, personalidad legal o certificación, al contrario de otros actores de la cadena de valor.

11 Inversión pública o convenios público-privados para mejorar servicios básicos

- Mejorar y aumentar las infraestructuras y los servicios de salud, redes de saneamiento o servicios postales que aún escasean en entornos rurales, máxime en entornos indígenas.
- Establecer relación directa entre las inversiones y convenios estratégicos con la permanencia de las comunidades en sus territorios y el desempeño de sus actividades, incluido el turismo.

12 Inversión en la conectividad para crear nexos entre los emprendedores, proveedores de servicios y los clientes

- Incrementar a través de mecanismos estatales, las infraestructuras y los medios de transporte aéreos, terrestres, marítimos y/o fluviales.
- Garantizar la implantación de infraestructuras digitales modernas y eficaces.

13 Mejoras en las infraestructuras y la cadena de valor

- Realizar avances en la infraestructura turística teniendo en cuenta la identidad cultural indígena, su arquitectura tradicional, su toponimia y las características de sus territorios.
- Analizar los beneficios que genera el turismo indígena gracias a la diferenciación del destino y aumento de calidad, y cómo el mismo cataliza la revitalización cultural del patrimonio construido.

CAPACITACIÓN

14

Apoyo a los procesos de capacitación para lograr la calidad de productos, experiencias y servicios

Planificar la capacitación desde una perspectiva de interculturalidad y respeto por los modos de vida y las creencias indígenas, sin dejar de considerar las exigencias del mercado, de la industria turística ni de la creciente digitalización de la economía y de la sociedad.

15

Continuidad y progresión en la asimilación de los conocimientos y las habilidades adquiridas por los participantes

- Enfocar capacitaciones en turismo indígena en un aprendizaje activo que permita la adquisición de las competencias necesarias para la industria, que incluya el contexto indígena y que genere resultados tangibles.
- Promover certificaciones profesionales reconocidas dentro del sector para poder formalizar los perfiles profesionales.

16

Enfoque especial sobre el marketing del turismo indígena

- Capacitar a los impulsores comunitarios de turismo para poder colaborar con entidades públicas y privadas, y para poder crear y ejecutar las acciones de marketing que se traduzcan en ventas efectivas.
- Diseñar un plan de marketing en un contexto indígena poniendo en valor la cultura, el orgullo de los integrantes comunitarios y la conexión con el público objetivo.
- Tomar en cuenta la propiedad intelectual y diferentes matices de la identidad cultural para fomentar la autoestima de los pueblos indígenas y asegurar la interpretación cultural en un contexto “moderno” y “actual”.

17

Empoderamiento

Prestar apoyo en el desarrollo de las capacidades y del empoderamiento de las comunidades indígenas mediante estructuras organizativas y modelos de gobernanza, incluida la auto-gobernanza.

DESARROLLO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS, MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

18 Establecimiento de mesas de trabajo

- realizar con regularidad acciones conjuntas entre las administraciones públicas, las organizaciones de base comunitaria y el sector privado., a la hora de desarrollar los productos del turismo indígena.
- Aplicar los principios del respeto por la propiedad intelectual en estos órganos de gobernanza, así como en los procesos de toma de decisiones de los pueblos involucrados.
- Evitar alimentar los estereotipos arraigados o un imaginario alejado de la realidad contemporánea y la vida actual de los pueblos indígenas.

19 Diseño de los planes de marketing en el ámbito del turismo indígena

- Co-diseñar planes entre las autoridades encargadas de promoción turística y los líderes indígenas, dado que los mensajes dirigidos al mercado nacional o internacional suelen tener contenidos y aproximación diferente.
- Promover el registro de marcas colectivas para las experiencias turísticas que lanzan las asociaciones indígenas, más aún cuando sus productos entran en el mercado internacional.

20 Desarrollo de metodologías que permitan preparar las experiencias para el mercado

- Dirigir apoyo financiero y capacitación a emprendedores y empresas de turismo indígena, identificando brechas en competencias y conocimientos, así como los perfiles profesionales e infraestructuras, incluida la digital.
- Afrontar la complejidad de la comercialización y crear alternativas adaptadas al entorno comunitario, puesto que los emprendimientos no cuentan con las formalizaciones y permisos necesarios y, por lo tanto, no cumplen con los parámetros exigidos por la industria o las administraciones.

21 Apoyo de los procesos de la comercialización a través de los operadores turísticos nacionales e internacionales

- Facilitar plataformas de promoción y motores de reserva y venta directa por parte de las agencias del sector público o de las alianzas público-privadas-comunitarias, encargadas de la gestión y del marketing de los destinos.
- Estimular la participación de los emprendedores bien en los espacios de encuentro, actos de promoción, viajes dirigidos a los mayoristas, o bien en ferias temáticas que generan acuerdos comerciales entre las empresas (B2B - business to business) o entre los destinos y las empresas.

22 Promoción de conductas responsables

Alentar conductas de turismo responsable por parte de clientes entre las administraciones y organizaciones de gestión de destinos turísticos, las comunidades anfitrionas y el ámbito empresarial a la hora de visitar los territorios indígenas, vivenciar sus culturas e interactuar con las comunidades.

23 Fomento de las redes intercomunitarias a nivel nacional

- Formar y consolidar redes con el propósito de una comercialización más eficaz.
- Fomentar debates dentro de las redes sobre el valor de los recursos que se integran en la oferta turística.
- Analizar el valor económico y el valor de marca, en especial entre las comunidades con características en común que muchas veces traspasan las fronteras nacionales de un país.

24 Educación e información sobre las culturas indígenas a nivel nacional

- Ampliar el conocimiento sobre las diversas culturas indígenas, sus costumbres, lenguas e inquietudes, en el ámbito de la educación escolar formal.
- Fomentar el interés general de la población sobre los pueblos indígenas a través de excursiones escolares y otros proyectos, experimentando las vivencias de las comunidades en primera persona.
- Aumentar el orgullo cultural e identificación con las comunidades creando una base de entendimiento y un compromiso real con la protección cultural.

ANEXO

CONSEJOS PARA LOS TURISTAS A LA HORA DE PRACTICAR EL TURISMO INDÍGENA

Los turistas que visitan comunidades indígenas están cada vez más sensibilizados respecto a sus tradiciones y la conducta responsable. Sin embargo, cuando las visitas se disparan, algunas comunidades se convierten en una moda, lo cual plantea **problemas de capacidad de carga, malentendidos culturales o expectativas que no se pueden cumplir**. Aunque las empresas y los guías deben instruir a sus clientes acerca de las experiencias a esperar, los turistas deberían considerar estas recomendaciones como parte de su responsabilidad individual:

1. PLANIFICACIÓN DE VIAJE

- Investigar sobre la comunidad. Entender su historia, su cultura, sus códigos de conducta y sus vínculos con la naturaleza ayudará a apreciar sus costumbres.
- Elegir emprendedores indígenas u operadores con relación comercial directa con proveedores indígenas. Estos negocios reversionan beneficios a las comunidades.
- Informarse sobre las reglas sanitarias. Algunas comunidades prefieren reducir visitas o gestionarlas de formas novedosas, disminuyendo así cualquier riesgo.
- Solicitar información acerca de la calidad de servicios, las comodidades, el confort, la conectividad mediante transportes o conexión de internet.

2. GESTIÓN DE EXPECTATIVAS

- Recordar que cualquier cultura evoluciona. Ser conscientes de las expectativas porque el turismo indígena es una experiencia de aprendizaje e intercambio.
- Contratar a guías indígenas con conocimientos. Ellos son los mejores guardianes de su cultura y los que mejor explican sus nexos con la naturaleza que les rodea.
- Contar con el consentimiento de los miembros comunitarios y el servicio de un guía local si desea participar en ceremonias o interactuar con las comunidades.
- Ser flexible y paciente. El concepto del tiempo y de las prioridades varía entre culturas.

3. DURANTE LA VISITA

- Dejar la menor huella posible. Conservar el agua, la fauna y la flora. Preguntar a los guías lo que se puede y lo que no se puede hacer.
- Minimizar la generación de desechos. En muchas comunidades no se utilizan los mismos sistemas de gestión de residuos que en los destinos de origen.
- Comprar arte creado por personas indígenas y evitar adquirir artesanía realizada con especies amenazadas.
- No llevarse ningún objeto de los yacimientos arqueológicos. Este acto supone un daño irreversible para el patrimonio cultural y las creencias de las comunidades.
- Acceder solo a los lugares abiertos a los turistas. Algunos espacios o rituales son privados, poseen un significado espiritual o son simplemente inseguros.
- Pedir permiso antes de sacar una fotografía de personas, lugares significativos o rituales. Algunas comunidades lo consideran muy inapropiado.
- Hacer preguntas al operador turístico, al guía y los anfitriones comunitarios. Interesarse por sus vidas o el estado de sus derechos creará confianza.
- Evitar dar dinero o regalos a los niños. Si desea ser solidario, hablar con el guía o con líderes comunitarios sobre cómo contribuir.

4. DESPUÉS DEL VIAJE

- Apoyar iniciativas medioambientales, sanitarias o educativas. Con ello, contribuye al bienestar de los pueblos, lo cual les permite permanecer en sus territorios.
- Asegurarse de que los anfitriones indígenas efectivamente desean atraer a más turistas. Pensar antes de compartir historias e imágenes en sus redes sociales
- Compartir fotos con sus allegados con cautela, aunque tenga permiso. Los terceros las pueden comercializar sin beneficio para la comunidad indígena o sin su consentimiento.

ENLACES ÚTILES

American Indian Alaska Native Tourism Association (AIANTA),
<https://www.aianta.org/>

Asociación Nacional de Turismo Indígena de Chile (ANTI),
<https://turismoindigena.com/>

Asociación Nacional de Turismo Indígena en Colombia (ASONTIC),
<https://asontic.org/>

Centro Cultural Indígena Paiter Wagôh Pakob, Brasil,
<https://centro-cultural-indigena-paiter-wagoh-pakob.negocio.site/>

Comarca Guna Yala-San Blas, Panamá,
[https://www.nativatours.com/es/comarca-gunayala/#::~:~:text=La%20Comarca%20Guna%20Yala%20es,es%20El%20Porvenir%20\(Gairgigordup\).](https://www.nativatours.com/es/comarca-gunayala/#::~:~:text=La%20Comarca%20Guna%20Yala%20es,es%20El%20Porvenir%20(Gairgigordup).)

Comunidad Indígena Ma'u Henua, Chile,
<https://www.facebook.com/comunidadmauhenua/>

Encuentro de Formación Intercultural de Turismo Indígena en la Reserva Indígena Purace, Colombia,
<https://encuestas.mincit.gov.co/index.php/561788/lang/es-CO/newtest/Y>

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), <https://feptceoficial.wixsite.com/feptce>

Garupa, Brasil,
<http://garupa.org.br/?fbclid=IwAR3-mfE-1LRJnaRryH3p3bUwCucc6SmTFYLRxsMcrzt9gAjah25KgY-SMyk>

Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC),
<https://indigenoustourism.ca/>

La Tierra de los Yachaqs, Perú, <https://www.yachaqs.com/>

Organización de las Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Pueblos Indígenas, Foro Permanente de las Naciones Unidas para las Cuestiones Indígenas,
<https://www.un.org/development/desa/indigenous-peoples-es/sesiones-del-foro-permanente.html>

Organización Mundial del Turismo (OMT), Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social,
<https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Organización Nacional Indígena de Colombia,
<https://www.onic.org.co/>

Parque Nacional Rapa Nui, <https://www.parquenacionalrapanui.cl/>

Parques Nacionales y Naturales de Colombia, Pueblo Tikuna,
<https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/desarrollo-local-sostenible/multimedia-2/en-el-amazonas-ticunas-de-san-martin-de-amacayacu-inauguran-centro-de-interpretacion-cultural-y-ambiental/>

Planeterra, <https://planeterra.org/>

Proyecto Mate, Argentina, <https://proyectomate.org/el-proyecto/>

Red Indígena de Turismo de México (RITA),
<http://www.rita.com.mx/>

Sociedad de Turismo Mapuche A.G., Chile,
<http://www.mapuchetourism.cl/>

Survival International, <https://www.survival.es/>

Tusoco Viajes, Bolivia, <http://tusoco.com/es/>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs Indigenous Peoples, Data and Indicators Data Collection and Disaggregation for Indigenous People
<https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/mandated-areas1/data-and-indicators.html>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs Indigenous Peoples, Permanent Forum Members' Reports on Human Rights <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/rep-humanrights.html>

Wiwa Tours, Colombia, <https://wivatour.com/>

World Committee on Tourism Ethics,
<https://www.unwto.org/world-committee-tourism-ethics>

World Indigenous Tourism Alliance (WINTA), Resources,
<https://www.winta.org/resources>

Writing-on-Stone Provincial Park, Áísínai'pi National Historic Site, Canada,
<https://www.albertaparks.ca/parks/south/writing-on-stone-pp/>

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Aboriginal Tourism Association of British Columbia** (2019), *Aboriginal Cultural Tourism Business Planning Guide: Checklist for Success*, AtBC, disponible en línea: <http://cms.spincaster.com/siteFiles/85/files/ACTBPG.pdf> [01-12-2022].
- Butler, R. y Hinch, T.** (2007), *Tourism and indigenous peoples: issues and implications*, 1st. edition, Routledge, London.
- Espeso-Molinero, P. y Pastor-Alfonso, M.J.** (2017), 'Turismo indígena. Concepto y características de una actividad en auge', en: Gascón Gutiérrez, O. y Milano, C. (2017), *El turismo en el mundo rural – ¿ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?*, PASOS, Tenerife, pp. 39-55.
- G-Adventures, Planeterra Foundation y George Washington University, International Institute of Tourism Studies** (2017), *Pueblos Indígenas e Industria Turística: Directrices de Buenas Prácticas Internacionales*, disponible en línea: <https://1aw8erj6sks2z5cni2ohec5x-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/12/18-045-GL-Indigenous-Guidelines-Spanish-Version-Final.pdf> [29-07-2022].
- Indigenous Tourism Association of Canada y Association Touristique Autochtone** (2018), *National Guidelines – Developing Authentic Indigenous Experiences in Canada*, Indigenous Tourism Association of Canada, Vancouver, disponible en línea: <https://indigenoustourism.ca/tools-resources/> [29-07-2022].
- Landa Torres, I.A.** (2022), *Impacto del COVID-19 en el turismo comunitario de México – Primer diagnóstico colaborativo*, editorial del Centro de Investigación Innovación en Educación Superior, las Profesiones y el Talento, Ciudad de México, disponible en línea: https://drive.google.com/file/d/19NgLleGVX0Q45ti9uH1pw7MveVyyq7_K/view [13-11-2022].
- McCall, K.** (2020), *Leadership through an Indigenous Lens*, Buder Center for American Indian Studies Research, DOI: <https://doi.org/10.7936/XXZY-3253>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo** (2019), *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú*, MINCETUR, Lima, disponible en línea: <https://www.gob.pe/mincetur> [01-12-2022].
- Ministerio de Cultura de Argentina** (2018), 'Aborígenes, indígenas, originarios. ¿Cuál es la diferencia entre cada término?', Ministerio de Cultura de Argentina, Buenos Aires, disponible en línea: https://www.cultura.gob.ar/aborigenes-indigenas-originarios-a-que-refiere-cada-termino_6293/ [02-11-2022].
- Morales Gonzalez, M.** (2008), '¿Etnoturismo o turismo indígena?', *Teoría y Praxis*, número 5, pp. 123-136, disponible en línea: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx> [29-07-2022].
- Naciones Unidas – Departamento de Asuntos Económicos y Sociales** (s.f.), 'Data Collection and Disaggregation for Indigenous Peoples', *Data and Indicators*, UNDESA – Indigenous Peoples, New York, disponible en línea: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/mandated-areas1/data-and-indicators.html> [01-12-2022].
- Naciones Unidas** (2007), *61/295. Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas*, Resolución aprobada por la Asamblea General el 13 de septiembre de 2007, A/RES/61/295, Naciones Unidas, Nueva York, disponible en línea: <https://research.un.org/es/docs/ga/quick/regular/61> [17-06-2022].
- Naciones Unidas** (s.f.), Día internacional de los pueblos indígenas 9 de agosto, Antecedentes, disponible en línea: <https://www.un.org/es/observances/indigenous-day/background> [29-07-2022].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (2019), *Patrimonio Vivo y Pueblos Indígenas*, UNESCO, Paris <https://ich.unesco.org/es/pueblos-ind%C3%ADgenas> [29-07-2022].
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (2017), *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*, OMPI, Ginebra, disponible en línea: <https://www.wipo.int/publications/en/index.html> [29-07-2022].
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Organización Mundial del Turismo** (2021), *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*, OMPI, Ginebra, disponible en línea: <https://www.wipo.int/publications/en/index.html> [29-07-2022].

Organización Mundial del Turismo (2012), 'Addendum: Declaración en tierra de los larrakia sobre el desarrollo del turismo indígena', Consejo Ejecutivo, 94ª reunión, Informe del Presidente de los Miembros Afiliados, Addendum 1 (CE/94/5 a) Add.1), <https://www.unwto.org/es/archive/event/consejo-ejecutivo-94-reunion> [29-07-2022].

Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Organización Mundial del Turismo (2020), *AIUla Framework for Inclusive Community Development through Tourism*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422159>.

Organización Mundial del Turismo (2020), *Convención marco sobre ética del turismo*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421695>.

Organización Mundial del Turismo (2020), *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421879>.

Organización Mundial del Turismo (2021), *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva - Impactos socioculturales de la COVID-19, Número 2: Turismo cultural*, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422722>.

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

Organización Mundial del Turismo (2021), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo - Segunda edición*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422753>.

Pacific Asia Travel Association (2015), *Indigenous Tourism & Human Rights in Asia and the Pacific Region - Review, Analysis, & Checklists*, PATA, Bangkok, disponible en línea: <https://www.humanrights-in-tourism.net/publication/indigenous-tourism-human-rights-asia-pacific-region> [29-07-2022].

United Nations Global Compact (2013), *A Business Reference Guide - United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples*, United Nations Global Compact Office, Nueva York, disponible en línea: <https://www.unglobalcompact.org> [29-07-2022].

Universidad Católica de Chile, Campus Villarrica (2020), *Encuesta turismo indígena en tiempos de pandemia - Reporte de resultados, Octubre, 2020*, disponible en línea: www.ciir.cl/ciir.cl/wp-content/uploads/2020/10/ETITP-v4.pdf [01-12-2022].

Younging, G. (2018), *Elements of Indigenous Style: A Guide for Writing By and About Indigenous Peoples*, Brush Education, Edmonton.

Créditos de foto:

Páginas 2 | 3 México © Mardzpe | Dreamstime.com
 Páginas 4 | 5 Perú © SI Photography | Dreamstime.com
 Página 6 © Organización Mundial del Turismo
 Página 7 © Alianza Mundial del Turismo Indígena
 Página 9 © Diego Grandi | Dreamstime.com
 Página 10 México © Ywjelle | Dreamstime.com
 Página 16 Bolivia © Chiakto | Dreamstime.com
 Página 17 Estados Unidos de América © Bdingman | Dreamstime.com
 Página 18 Guatemala © Pablo Hidalgo | Dreamstime.com
 Página 19 Ecuador © Fabian Ponce Garcia | Dreamstime.com
 Página 20 | 21 Perú © Simone Pitrolo | Dreamstime.com
 Página 22 Perú © Simone Pitrolo | Dreamstime.com
 Página 24 Colombia © WIWATOOURS S.A.S
 Página 25 Canadá © Modfos | Dreamstime.com
 Página 27 Brasil © Vinicius Bacarin | Dreamstime.com
 Página 29 Argentina © Hilda Viviana Bacigalupo
 Página 30 Argentina © Hilda Viviana Bacigalupo
 Página 31 Brasil © Anna Artamonova | Dreamstime.com
 Página 33 Bolivia © Wirestock | Dreamstime.com
 Página 34 Ecuador © SI Photography | Dreamstime.com
 Página 35 Canadá © Indigenous Tourism Association of Canada – ITAC
 Página 37 Canadá © Indigenous Tourism Association of Canada – ITAC
 Página 38 México © Roberto Ricardo Campos Quezada
 Página 39 México © Roberto Ricardo Campos Quezada
 Página 40 Fotógrafo: Juan Manuel Monterde Contreras
 Página 41 Fotógrafo: Juan Manuel Monterde Contreras
 Página 42 Chile © Manuel Jesús Maribur Cheuquelao
 Página 43 Chile © Javier Lefiman Pichihueche
 Página 44 Chile © Javier Lefiman Pichihueche
 Página 47 Colombia © Andres Lopez | Dreamstime.com
 Página 49 Perú © Pilar Montesinos Cusiynunqui
 Página 50 Perú © Pilar Montesinos Cusiynunqui
 Página 52 Colombia © WIWATOOURS S.A.S
 Página 53 Colombia © WIWATOOURS S.A.S
 Página 54 Bolivia © Red Tusoco
 Página 55 Bolivia © Red Tusoco
 Página 56 Brasil © Jéssica Martins Silva
 Página 57 Brasil © Jéssica Martins Silva
 Página 59 América del Norte © Manwolste | Dreamstime.com
 Página 61 Panamá © Gilberto Alemancia
 Página 62 Panamá © Gilberto Alemancia
 Página 63 Chile © Larry Portmann | Dreamstime.com
 Página 64 Chile © Marcelo Magno Teixeira Sales | Dreamstime.com
 Página 65 Canadá © Alberta Parks
 Página 66 Canadá © Alberta Parks
 Página 67 Colombia © Alexander Alfonso Segura
 Página 68 Alaska, Estados Unidos de America © Lawrence Weslowski Jr | Dreamstime.com
 Página 69 Guatemala © Ulf Huebner | Dreamstime.com
 Página 73 Alaska, Estados Unidos de America © Roman Krochuk | Dreamstime.com
 Página 75 América del Norte © Dmitry Akhmetov | Dreamstime.com
 Página 85 Ecuador © Kalypsoworldphotography | Dreamstime.com



Copyright © 2023, Organización Mundial del Turismo (OMT) y
Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA)
Copyright, foto de portada: Rapa Nui, Chile © Peter Wollinga | Dreamstime.com

Compilación de buenas prácticas del turismo indígena – Enfoque regional sobre las Américas

ISBN (versión impresa): 978-92-844-2399-6
ISBN (versión electrónica): 978-92-844-2400-9
DOI: 10.18111/9789284424009

Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.
Primera edición: 2023
Todos los derechos reservados.

Organización Mundial del Turismo (OMT)	Tel.: (+34) 915 67 81 00
Calle del Poeta Joan Maragall, 42	Fax: (+34) 915 71 37 33
28020 Madrid	Página web: www.unwto.org
España	E-mail: info@unwto.org

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo o de la Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA) respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La WINTA y la OMT no garantizan la exactitud de los datos incluidos en esta publicación y no aceptan responsabilidad alguna por las consecuencias de su uso.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos, estén o no patentados, no implica que la WINTA o la OMT los aprueben o recomienden con preferencia a otros análogos.

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la WINTA o de la OMT.

Citación: Organización Mundial del Turismo y Alianza Mundial del Turismo Indígena (2023), *Compilación de buenas prácticas del turismo indígena – Enfoque regional sobre las Américas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424009>.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:	
CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos	Tel.: (+34) 913 08 63 30
Calle Alcalá, 26, 3º	Fax : (+34) 913 0863 27
28014 Madrid	Página web: www.cedro.org
España	E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: www.cedro.org).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de:
www.unwto.org/unwto-publications.

Esta publicación de buenas prácticas es la primera compilación de la OMT en el ámbito del turismo indígena. Se ha realizado conjuntamente con la Alianza Mundial del Turismo Indígena (WINTA, según sus siglas en inglés), con especial atención a las Américas. Incluye una parte teórica que recoge los procesos relativos a la planificación, la gestión y la promoción de un turismo indígena responsable y sostenible. En un segundo apartado se estudian casos reales, aportados por líderes indígenas, que ilustran las diferentes soluciones a nivel asociativo o comunitario.

El compendio ofrece también una serie de recomendaciones para las administraciones públicas, así como consejos para promover el comportamiento responsable de los turistas que visiten comunidades indígenas. Estas recomendaciones se enmarcan dentro del papel de la OMT como voz del turismo en las Naciones Unidas y – dada la importancia del sector – para el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. En la actualidad está integrada por 160 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 500 Miembros Afiliados.

La **Alianza Mundial de Turismo Indígena** es una red global liderada por representantes de pueblos y organizaciones indígenas y no indígenas que buscan dar expresión práctica a la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, a través del turismo. Creada en 2012, WINTA trabaja con comunidades indígenas, empresas, Estados y ONGs que contribuyen al empoderamiento indígena a través del turismo. WINTA apoya el intercambio de información sobre oportunidades y desafíos sociales, ambientales, culturales y económicos relacionados con el turismo indígena.



Alianza Mundial de Turismo Indígena (WINTA): www.winta.org
Organización Mundial del Turismo (OMT): www.unwto.org

