



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

TURISMO COMUNITARIO, TURISMO DIGITAL, TURSIMO INFORMACIONAL, TURISMO INTELIGENTE

Rolando J. Sumoza Matos¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rolando J. Sumoza Matos (2019): "Turismo comunitario, turismo digital, tursimo informacional, turismo inteligente", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/turismo-tipos.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26turismo-tipos>

Resumen

Una de las modalidades de turismo es el comunitario, que por sus condiciones y características particulares, se desarrolla bajo una cierta problemática. Por medio de una revisión documental y una delimitación de elementos esenciales, se pueden hacer recomendaciones para los diferentes problemas presentados, puedan ser disminuidos, a través de las potencialidades que ofrecen los actuales modelos de negocios digitales, configurándose en organizaciones de turismo informacional o inteligente.

Abstract

One of the modalities of tourism is the community tourism, which due to its particular conditions and characteristics, develops under a certain problem. By means of a documentary review and a delimitation of essential elements, recommendations can be made for the different problems presented, can be diminished, through the potential offered by the current digital business models, configured in informational or intelligent tourism organizations.

1 Magister Scientae en Administración, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Investigador miembro del Grupo de Investigación de Legislación Organizacional y de Gerencia Empresarial (GILOG), FACES, ULA, Mérida, Venezuela. Cursante del Doctorado en Ciencias Organizacionales, FACES, ULA, Mérida, Venezuela. E_mail: rjsumoza@gmail.com.

Palabras clave: Turismo sostenible, turismo digital, inbound marketing, turismo informacional, turismo inteligente

Objetivo y Metodología

El objetivo de la presente investigación es el determinar las herramientas digitales que puedan contribuir con el desarrollo efectivo del turismo comunitario, como modalidad de negocio orientada hacia la sostenibilidad. La metodología es fundamentalmente documental, haciendo una revisión de artículos y documentos de diferente índole, incluyendo videos y publicaciones no arbitradas, que permitan la visualización de herramientas digitales de actualidad para el año 2018, inclusive de los últimos meses anteriores a la presente revisión.

Turismo comunitario

El turismo comunitario es una tipología especial de turismo, desarrollado principalmente en zonas rurales, caracterizado porque la población de una localidad, donde han tomado relevancia los pueblos indígenas y las familias campesinas, conformados en diferentes organizaciones de carácter colectivo, ejerce las actividades de desarrollo, gestión y control, así como la determinación de sus beneficios. (Cañada, 2009)

Según World Tourism Organization (2018) (2), es una experiencia turística que otorga beneficios de inclusión local y que puede desarrollarse tanto en economías emergentes como avanzadas y en áreas rurales como en urbanas.

Este tipo de turismo busca concatenar o agrupar las actividades tradicionales de una región o localidad con la actividad turística, con la finalidad de ampliar, diversificar, mejorar o catalizar los procesos productivos y los mercados locales, o en una red de localidades, a mercados regionales o incluso de influencia nacional. A su vez tiene una serie de tipologías, como lo refiere Cabanilla (2015): ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura y turismo deportivo.

Para autores como Orgaz (2013), Reyes, Ortega y Machado (enero – abril, 2017) y Cabanilla, Lastra-Bravo y Pazmiño (junio, 2017), constituye una forma de turismo sostenible, pues busca el mejoramiento socioeconómico de la población local, y además pretende el respeto hacia los recursos naturales, patrimoniales y culturales, a través de formas alternativas de gestión.

Para Orgaz (2013), en función de que se configure como una actividad sostenible, debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Involucrar a la población local en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística.
2. Elaborar un plan de desarrollo turístico del destino, que ayude a planificar de forma adecuada la actividad turística.
3. Dar valor a la cultura, en aspectos como la gastronomía, los bailes locales, el folklore; el patrimonio histórico (edificios, industrias, etc.); y los recursos naturales.
4. Generar concienciación y educación de la población local previo al inicio de la actividad turística, lo cual ayudará a formar mejores talentos humanos para el desempeño de la actividad turística en la comunidad destino.

En publicaciones como Cañada (2009) y Cañada (2015), se evidencia que el desarrollo del turismo comunitario ha sorteado una serie de dificultades, como la intención de invisibilidad por parte de los gobiernos, ni por parte de las políticas públicas, ni de las agencias de cooperación o los medios académicos. Así también, la falta de capacidad para arrojar datos y cifras que lo respalden, señalado como una vía equivocada para la lucha contra la pobreza e incluso en una opción que está destinada al fracaso.

El aumento en la aceptación de este tipo de turismo por operadoras y agencias turísticas en los últimos años, también ha producido

riesgos y dificultades: presión para hacer nuevas inversiones, relaciones comerciales que generen dinámicas de subordinación y supeditación, competencia entre esas estructuras propias y otras operadoras de turismo privadas que comercializan directamente con las iniciativas comunitarias, posible debilitamiento de estructuras de tour-operación propias, o intentos de generar “comunidades modelo”, que reproduzcan comunidades ideales en donde el turista pueda tener una determinada experiencia, pero sin negociar con estructuras comunitarias reales. (Cañada, 2015, p. 182)

En investigaciones como la de Murillo (2016), la apreciación de quienes participan de este tipo de turismo es que el apoyo gubernamental es casi nulo. Sea de gobiernos locales, regionales o nacionales. Por tanto, los procesos de capacitación, equipamiento y promoción, e incluso la creación de infraestructura, se hace a través de la organización de las propias comunidades, por tanto, algunos detalles, como las competencias del talento humano y los insumos para los primeros auxilios, sufren de algunas carencias.

Este descuido por parte del Estado, quizá tiene su razón de ser, como en el caso de Ecuador, porque es producto propio de comunidades como las indígenas, desde abajo, sólo con el apoyo de algunas ONGs y con el desconocimiento de las instituciones gubernamentales, por tanto, se ubica en una posición marginal y de alguna forma, fuera de la normativa legal (García, octubre, 2016).

Otros problemas particulares como las consecuencias fatales que han sufrido algunas turistas en los rituales de chamanes y la contrariedad de las propias comunidades que sienten que el chamán los ha abandonado para dedicarse a ser un guía turístico espiritual, datos que pone en evidencia Cabanillas (2015).

No sólo se trata de impulsar esta modalidad turística, sino además de contrarrestar “la ausencia de un desarrollo endógeno del turismo comunitario que muestre a la comunidad indígena como parte activa del mismo, es decir como sujeto y no como objeto” (Reyes, Ortega y Machado, enero – abril, 2017, p. 270). Así mismo pudiera referirse a la comunidad campesina, los miembros de las comunidades urbanas, entre otras modalidades de organización comunitaria.

Sin embargo, es una modalidad de las empresas turísticas que cada vez toma mayor relevancia. En modalidades tan específicas como el aviturismo para la conservación de las aves y sus hábitats, reseñados por Carrillo, Enríquez y Meléndez (Julio – diciembre, 2017) y en casos tan relevantes como el turismo comunitario en las favelas brasileñas.

En este último caso, Mano, Mayer y Fratucci (septiembre – diciembre, 2017), exponen como la disposición entre el turista que logra superar el impacto que en su lugar de origen se tiene de una localidad como las favelas, y del residente local que lidera un papel de turismo productivo, logra grandes beneficios. Este desarrollo tiene incidencias tanto en lo social como en los niveles de mejoramiento de lo interpersonal. Los autores incluso logran captar en los residentes, la concienciación de las actividades turísticas de este tipo.

Para Cañada (2015), “Conjuntamente con otras ofertas de pequeños y medianos empresarios, e iniciativas públicas, puede suponer una propuesta muy atractiva, viable y con un elevado nivel de redistribución interna de los recursos generados, que dé lugar a una dinamización socioeconómica de carácter endógeno” (p. 181).

Con la intención de atenuar impactos negativos particulares como el de las presencias de chamanes y sus rituales en las rutas turísticas, se pueden tomar sugerencias como las de Cabanillas (2015), que consiste en cambiar la participación directa de los turistas en estos ritos, por la realización de “charlas culturales en las comunidades que poseen estos ritos ancestrales, donde el chamán explique el proceso y su significado cultural” (p. 371), así como limitar el uso de sustancias como la ayahuasca.

En función de situaciones similares a la de los chamanes, este último autor recomienda:

Las comunidades deben contar con asistencia técnica para crear centros de gestión cultural, independientes del turismo, que regulen el uso de los recursos culturales y establezcan indicadores para monitorear permanentemente posibles impactos irreversibles. De esta manera el entorno académico contribuirá con investigación aplicada para que, en un

marco de libertad de decisión, sean las comunidades las que decidan sobre la forma de ejecución de las diferentes actividades turísticas, que se podrían ofertar a aquellos visitantes que están interesados en profundizar su conocimiento sobre la vida comunitaria. (p. 372)

Esto pudiera consistir en la relación entre economía del conocimiento y el turismo sustentable expuesta por Manzano, González y Nasimba (enero – junio, 2017):

La economía del conocimiento forma parte de la ciencia de la economía la cual utiliza al conocimiento como un elemento fundamental para generar valor y riqueza en una población; evidenciándose en el nivel de educación, investigación y desarrollo, variables que tienen como fin crear un valor añadido en los productos y servicios comercializados, como es el caso del turismo comunitario. (p. 71)

Una alternativa pudiera ser lo planteado por Pozas y Henríquez (enero – junio, 2013), con la explotación de la artesanía elaborada con maderas muertas con una imagen corporativa única que provea de un sello característico a los artesanos de la zona para generar una idea unificada y sólida en el visitante.

Según Murillo (2016): “La utilización de los sistemas de Internet, entre ellos redes sociales, es importante. Esta herramienta podrá dar resultados siempre y cuando se actualicen regularmente y utilicen para la promoción y comercialización de empresas.”

Por otro lado, Cañada (septiembre, 2011), resalta la importancia de la administración de la comunicación del turismo rural comunitario, administrada “por la misma estructura institucional encargada de la promoción y venta de los servicios turísticos y de la organización en red de un amplio grupo de iniciativas comunitarias” (p. 18). Aún así, este mismo autor reconoce la importancia de la existencia de estructuras aliadas a este sector, tanto a nivel nacional como internacional, que asuman un papel central en las tareas de intermediación y comercialización, particularmente en el mercado internacional, pero sin la necesidad de afiliarse o asociarse con grandes capitales turísticos (Cañada, 2015).

Cuestión, esta última, reforzada por Reyes, Ortega y Machado (enero – abril, 2017), adicionando que los aliados estratégicos deben cumplir con los principios del cooperativismo internacional, economía popular y solidaria como forma de organización económica. Esto como parte de un modelo de gestión integrada conformado además por otras dos dimensiones, como lo son que las comunidades se organicen por medio de cooperativas de servicios y la conformación de redes de esas mismas cooperativas y de diferentes estructuras comunitarias.

En lo referente a las redes de cooperación y cohesión, al parecer de Pozas y Henríquez (enero – junio, 2013), la mejor forma de hacerlo, es logrando que todos trabajen por un bien común y de esta manera comercializar y promocionar sus productos de manera asociativa y con principios como equidad solidaridad y cooperación.

Si bien es cierto que lo hacen desde un estudio en la ciudad de Quito, Ecuador, el parecer de Cabanilla, Lastra-Bravo y Pazmiño (junio, 2017) de que los esfuerzos de turismo comunitario, demandan actualizar las estrategias de mercadeo y ampliar sus canales de distribución y venta, de forma tal que accedan a lugares más lejanos, en la búsqueda de encontrar consumidores deseosos de visitar sus emprendimientos, esto también puede extrapolarse a otras latitudes.

Para Coriolano (enero – junio, 2017), citando a Carmo (1999), el turismo comunitario debe estar regido por una serie de principios:

1. El principio de las necesidades sentidas: las iniciativas de trabajo en las comunidades tienen que partir de las necesidades sentidas por la población y no sólo de la consecuencia y orientaciones técnicas, de personas externas de la comunidad;
2. El principio de la participación: implica la participación de la población residente en el proceso de construcción de un proceso que bien puede ser considerado como un desarrollo;
3. Principio de cooperación: la acción comunitaria incluye la participación del sector privado o público;
4. Principio auto-sostenible: los procesos de transformaciones económicas y socio espaciales pueden sufrir discontinuidades, pero precisan ser susceptibles de gestión, mantenimiento y control comunitarios;
5. Principio de universalidad: el éxito esperado es para la población en su conjunto (y no sólo los subgrupos) alterando profundamente las condiciones de subdesarrollo de las comunidades.

Esta modalidad de turismo puede aprovechar las tendencias mundiales de la actividad turística, como por ejemplo el de la Comunidad Europea. Según la World Tourism Organization (2018), los habitantes de la Comunidad Europea pasan 696 millones de noches fuera de la región, y aunque no se nombran los destinos latinoamericanos como principales visitas, se pueden iniciar campañas en este sentido. A esto se le suma que el 9,2% de quienes viajan fuera de la comunidad, prefieren sitios campestres, caravanas o parques de tráileres. Haciendo una abstracción con ambas cifras, arroja una cantidad de más de 64 millones de noches al año.

Si se logra la captación del 5% de estas visitas, significarían más de 3 millones de noches posibles en turismo comunitario en los países latinoamericanos. Dividido entre los 20 países de la región, daría un total de más de 160.000 noches por nación. Contando que la duración por viaje es de mínimo 8 noches y el máximo de 16, con un promedio de 10, se estarían recibiendo 16.000 turistas adicionales a las instalaciones de turismo comunitario.

Turismo digital

Se entiende por turismo digital, el uso de la potencialidad del marketing digital y de otras herramientas de Internet, para el desarrollo de la actividad turística.

Puede utilizarse una metodología tradicional de marketing digital con una oferta directa, agresiva e incluso de carácter invasivo en la mayoría de los casos. Páginas en la mayoría de los casos, cargadas de imágenes, ofertas y texto.

Algunas otras en un sentido intermedio, tienen referencias a blogs con artículos de interés general y muy pocas, utilizan herramientas de enamoramiento o del denominado inbound marketing.

Si bien pudiera radicar todo en materia de marketing, otras herramientas como el internet de las cosas, también se incorpora en esta dinámica, sea como parte de la administración o control de los recursos de la empresa, o como parte del servicio al cliente, usuario o huésped.

Inbound Marketing

Según lo expone Bezhovski (2015), el término implica la atracción de los consumidores, a través de su perfilamiento. Concepto iniciado por Halligan y Shah (2014), quienes explican que para tener éxito y crecimiento en las organizaciones, de acuerdo a la nueva realidad de la publicidad virtual, se necesita orientarse hacia los caminos donde regularmente los prospectos de clientes asisten y ahí comercializar los productos.

Estos últimos autores, afirman que los tres tipos de sitios más visitados en Internet, son: Los motores de búsqueda, los blogs de contenidos de interés y las redes sociales. Ahí es donde se puede generar el inbound marketing. Apoyan la idea que la gente no quiere ser invadido por los mercadotecnicistas, quieren ser ayudados por ellos.

El foco está en usar tácticas de marketing, que traten de escuchar los intereses del mercado meta y atraerlos hacia un sitio web determinado, tratando de enviar al mismo tiempo algún tipo de mensaje y esperar a que ellos reaccionen. Esto se logra a través del desarrollo de contenidos de alta calidad y compartiéndolos a través de múltiples canales online, incluyendo los motores de búsqueda y las redes sociales. Los contenidos pueden incluir noticias, artículos en la web, videos, papers, libros electrónicos, guías de ayuda, gráficos informativos, casos de estudio, guías de hágalo usted mismo, fotos, entre otros. (Bezhovski, 2015)

Mediante el diseño de páginas web o blogs, los clientes potenciales, al visitar recurrentemente dichos sitios, se transforman en consumidores, y estos, en consumidores leales, usando el marketing por correo electrónico y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Por tanto, las empresas de turismo comunitario no solo están llamadas a elaborar su página web o su blog, sino que estos deberían aportar contenidos de alta calidad constantemente, lo que permitirá un incremento de su número de clientes en la red, la base de datos para enviar nuevos servicios y productos y la fidelización de los clientes.

No hará falta una publicidad invasiva y agresiva, propia del outbound marketing, sino que el esfuerzo debe concentrarse en la elaboración de contenidos relevantes. Las ventajas competitivas y comparativas de la organización o de la red cooperativa, darán ideas de las líneas temáticas de los contenidos a producir. Así mismo, cada emprendimiento futuro, debe estar acompañado de una serie de contenidos relacionados, antes de consolidar el servicio o producto y luego de ya puesto en ejecución.

El Inbound marketing consiste fundamentalmente en cinco etapas, como se exponen en la tabla 1:

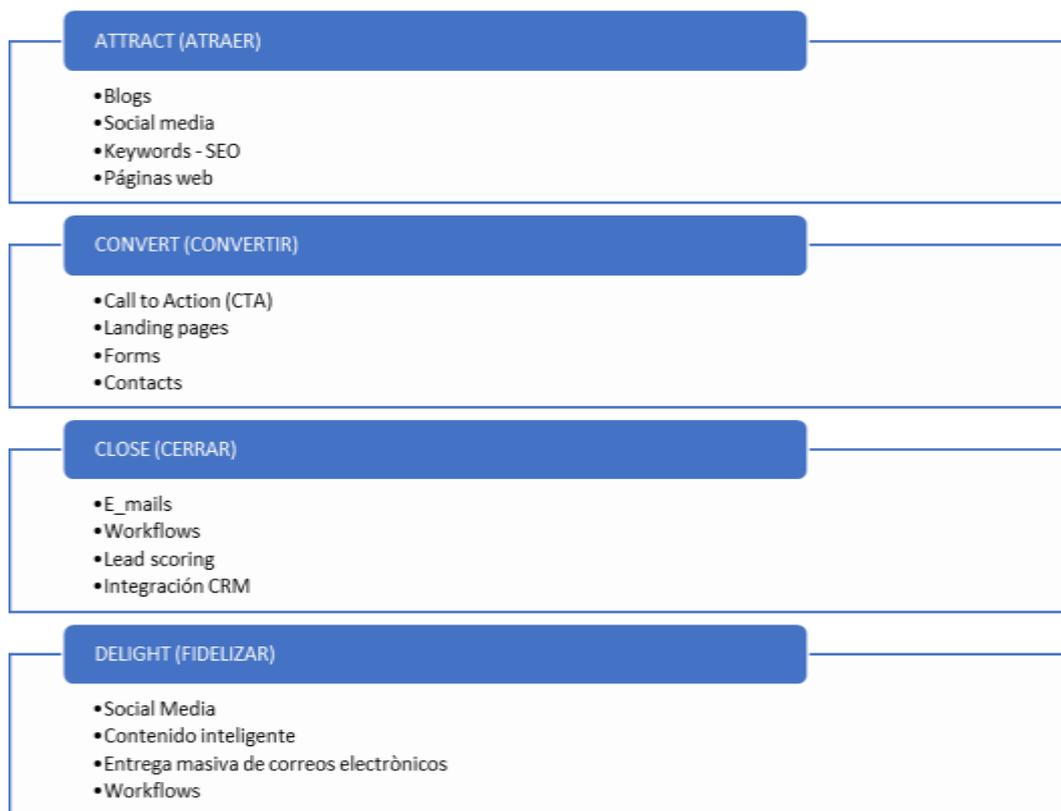
Tabla 1. Etapas del Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia del autor

Sin embargo, los pasos expresados en diferentes gráficos encontrados en Internet, señalan las etapas expresadas en la tabla 2.

Tabla 2. Versión 2 de las etapas del Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia del autor, con base a los gráficos encontrados en la búsqueda https://www.google.com/search?q=Inbound+marketing&client=firefox-b&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiJuo2t35rcAhUOrlkKHWJ5BdkQ_AUIDCgD&biw=1366&bih=654

El trabajo de Inbound marketing puede hacerse con herramientas por separado y con un trabajo individual, pero integrador entre las diferentes opciones, o puede trabajarse con herramientas que integran el trabajo, como HubSpot, Mautic, Eloqua, Pardot, ClickDimensions, Mail Chimp y Marketo, entre otras.

Estos softwares manejan correos electrónicos masivos y personalizados, elaboración de sitios web, SEO y optimización de contenidos, automatización del marketing, análisis posicional numérico de datos, concatenación y coherencia de redes sociales y herramientas para el blogging.

Reglas generales para el Inbound Marketing

Al parecer de Merodio (abril, 2018), el marketing digital debe tomar en cuenta una serie de caracterizaciones, si se quiere tener éxito en las diferentes labores.

La idea fundamental es elaborar contenidos lo suficientemente interesantes para que generen tráfico en el blog o páginas iniciales. Esto además de lograr número de visitas,

también busca el número de clientes conseguidos. Según este último autor, los videos con contenidos de experiencias, tienen un 80% de efectividad en estos aspectos.

Luego lograr extraer la máxima cantidad de información del usuario, como potencial cliente, lo que se puede lograr de formas implícitas o explícitas, incluyendo a través de usos de sistemas de recomendación. Programas como Google Adwords, permiten la utilización de cookies que pueden cumplir con este cometido, así como algunas modalidades de Facebook.

La orientación de lo ofrecido en las páginas iniciales y su coherencia con lo encontrado en las landpage o páginas donde se aporta el contenido, es fundamental en el mantenimiento del interés y posible conversión de la actitud del cliente. Esto puede implicar una fidelización importante o una caída en el interés y la no conversión.

Esto también implica, la posición que se ocupe en los motores de búsqueda. Si no se está en los 10 primeros lugares, se está perdiendo clientes. Por tanto el SEO se transforma también en una herramienta de visualización y vital para el inbound marketing. Hay que resaltar, que cuando alguien tiene interés de compra se orienta directamente a un motor de búsqueda y no a las redes sociales.

Esto conlleva a la importancia que tiene el diseño del sitio web y su configuración para presentaciones especiales como tabletas y móviles. En estos momentos, detalles pequeños como el menú denominado de hamburguesa, toman relevancia.

Lead Nurturing

Para Valdés (enero, 2017), constituye una herramienta de apoyo para las dinámicas de inbound marketing, pues permite un uso eficiente para la interacción con la base de datos conseguida, a través de los procesos de atracción y tracción. Implica:

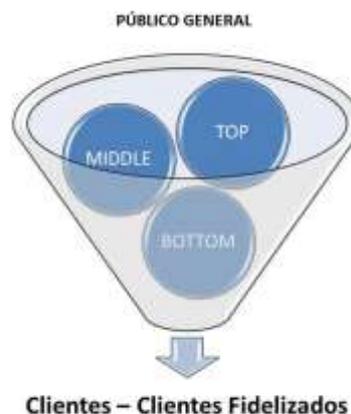
1. Perfilar en gran medida al usuario, con herramientas que completen cada vez más la información. Esto permitirá una calificación de la persona como parte del conjunto del target ideal, es decir un MQL (Marketing Qualified Leads).
2. Encadenar o lograr el egagement de aquellos que ya fueron considerados como MQL.
3. Identificar las acciones que orienten a un proceso de compra. Que conozcan el producto, identifiquen la empresa y que logren incluso un tráfico habitual.
4. Generar acciones que permitan la compra. Luego de varias visitas al sitio, la realización de varias descargas, hecho clip en la página de precios, entre otras acciones, lograr que el usuario se convierta en comprador.

Según Toledo (diciembre, 2017), el Lead Nurturing debería ir acompañado del Lead Scoring, una técnica que permite, a través de procesos de automatización, calificar una

base de datos. Esto facilita la realización de campañas más efectivas, la reelaboración de contenidos y un remarketing efectivo.

Los encadenamientos logrados, pueden ser TOFU, o a través de contenidos generales que interesan a un público variado, MOFU, algo más específicos, sin tener carácter comercial, y BOFU, que se orientan a la comercialización de los productos. TOFU, MOFU y BOFU, son etapas del embudo de conversión (Top, Middle y Bottom of the funnel), que cumplen con diferentes funciones y que pueden ser trabajadas gradualmente, como se visualiza en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Funnel de conversión



Fuente: Elaboración propia del autor

Internet de las cosas

Para Waher (2015), se trata de crear un sistema multiproyecto, que incorpore sensores, actuadores, controladores, cámaras y bridges, para una mejor ejecución de procesos o procedimientos en una organización.

Sensores físicos que detectan el comportamiento de determinados elementos y que están conectados a internet. Actuadores, como ejecución de acciones físicas, por medio de instrucciones enviadas por internet. Controladores, como sistemas inteligentes presentes en la red y que asociación a los sensores con los actuadores. Las cámaras permiten al ser humano la captación de fotografías y videos, como acciones de necesidad específica. Y los bridges, como los protocolos creados para que pueda funcionar todo lo anteriormente mencionado.

Esto permite la optimización de los procesos, el logro de incentivos más allá de lo económico, una mejor planificación urbana, el desarrollo de políticas organizacionales y

públicas. Se genera lo que se denomina un killer business model, pues implica la búsqueda de nuevas formas de modelar los negocios.

Pretende la consecución de una mejor calidad de vida, el ahorro del tiempo y la participación del consumidor en la elaboración de los productos, que cada vez más, tendrán que adaptarse a lo personalizado. Esto generará una especie de sexto sentido de soporte digital, o el sentido digital, para que las personas puedan dedicar su tiempo a situaciones que antes implicaban grandes preocupaciones.

El control de rutas o de una habitación se hace cada vez más fáciles de llevar a cabo. De manera remota, un usuario, cliente o miembro de una organización, puede participar directamente en diferentes procesos y la inteligencia artificial, puede determinar acciones convenientes, sin la presencia de un ser humano.

Reflexiones finales

El turismo comunitario es una forma de turismo que se orienta a fines más allá de lo económico. Lo social – local y lo ambiental, como focos de atención proyectan a las organizaciones hacia otras dinámicas y procesos.

Esto trae como consecuencia que no reciban la atención e impulso que necesitan, sea que provengan de organismos gubernamentales o del sistema turístico en general. Como afectaciones colaterales, a esta falta de atención, está la ausencia de capacitación y formación, que conlleva a actuaciones deficitarias, riesgosas e incluso que atentan contra la seguridad e integridad de usuarios y clientes.

Así también, existe el error de considerar a esta modalidad turística, como parte exclusiva de lo rural e incluso de lo agrícola, cuando las comunidades urbanas organizadas, también pueden configurarse bajo esta modalidad.

Por tanto, una asistencia técnica constituida al efecto, puede y debe integrarse tanto para lo rural como para lo urbano, y tener la capacidad de diversificar las actividades que en estos momentos se ofertan.

Otro punto importante a tomar en cuenta, son las alianzas estratégicas necesarias, que más allá de llevar a la organización de turismo comunitario a los espacios del turismo tradicional, debe configurarse en nuevos modelos de organización, basados en los principios de cooperación internacional, así como el reforzamiento de los principios del turismo comunitario expuestos por Coriolano (enero – junio, 2017)

Una opción para el turismo comunitario es la nueva economía de base digital. El turismo digital, donde la potencialidad de las herramientas digitales se toma como superestructura organizacional.

Se trata de incorporar los principios del turismo comunitario a la dinámica digital, donde:

- La creación de un blog, contenga las necesidades sentidas de la comunidad, puestas pueden ser compartidas por otras comunidades, usuarios o posibles clientes, y se transforman en herramientas funnel, como TOFU y MOFU.
- Toda la comunidad debe incorporarse a la creación y mantenimiento de los contenidos que se ofertan. La creación de think tanks comunitarios con foros y/o dinámicas con e_mailing o no, se hacen necesarias.
- La página, blog o sitio web, debería contar con el apoyo e impulso de los organismos públicos y demás empresas, involucrados de manera directa o indirecta en los procesos de oferta turística.
- La comunidad debe impulsar y llevar a cabo procesos de mejora continua endógenos, con las observaciones y recomendaciones de usuarios, clientes y expertos.
- Mientras más amplia es la comunidad involucrada en los procesos de inbound marketing, los contenidos para TOFU, MOFU y BOFU, pueden ser más variados y de mayor alcance.

La comunidad requerirá un equipo de personas, en su seno, que planifique, opere y mantenga las dinámicas del inbound marketing.

La incorporación del internet de las cosas, da como resultado una combinación ideal entre lo digital y lo comunitario. Esto produce posibles proyecciones en tiempo real, mayor sensación de seguridad del usuario (al controlar la habitación y parqueadero desde donde se encuentre), control comunitario efectivo de los procesos (por medio protocolos que permitan controles compartidos) y disminución de los costos operativos (a través de herramientas de inteligencia artificial).

Organizaciones de turismo comunitario, que utilizan el turismo digital, se configuran en organizaciones de turismo informacional. Y cuando utilizan toda la potencialidad de las herramientas digitales, incluyendo las adaptaciones a los smartphones, se transforman en organizaciones de turismo inteligente.

FUENTES DOCUMENTALES

Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A new concept in Digital Business. SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German. University of Sibiu: Rumania. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/291833697>

Cabanilla, E. (2015). Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador sobre el Rol del Chamán y los Ritos Mágico – Religiosos. Estudios y Perspectivas en Turismo.

Vol. 24. No. 2. pp. 356-373. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos: Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583009>

Cabanilla, E., Lastra-Bravo, X. y Pazmiño, J. (junio, 2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 15. No. 3. pp. 579 – 590. Universidad de La Laguna: El Sauzal (Tenerife), España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88151417005>

Cañada, E. (2009). Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina. Editorial Enlace. Colección Mejores Prácticas: Managua, Nicaragua. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/46.pdf>

Cañada, E. (septiembre, 2011). Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica). Alba Sud, Investigación y comunicación para el desarrollo. Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario: Costa Rica.

Cañada, E. (2015). La Comercialización del Turismo Comunitario en América Latina. Anuario de Estudios Centroamericanos. Vol. 41. pp. 159-189. Universidad de Costa Rica: San José, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15242605009>

Carrillo, Enríquez y Meléndez (Julio – diciembre, 2017). Gestión comunitaria y potencial del aviturismo en el Centro de Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chiapas, México. Revista El Periplo Sustentable. No. 33. pp. 564 – 604. Universidad Autónoma del Estado de México: México.

Coriolano, L. (enero – junio, 2017). El Turismo Comunitario en el Nordeste Brasileño. Gestión Turística. No. 27. pp. 08-20. Universidad Austral de Chile: Valdivia, Chile. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223353239002>

García, C. (octubre, 2016). Turismo Comunitario en Ecuador: ¿Quo Vadis? Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 25. No. 4. pp. 597-614. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos: Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502011>

Halligan, B. y Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Attract, Engage and Delight Customers Online. Segunda edición, revisada y mejorada. Wiley: United State of America.

Mano, A., Mayer, V. y Fratucci, A. (septiembre – diciembre, 2017). Community – based Tourism in Santa Marta Favela/RJ: social, economic and cultural opportunities. No. 11(3). pp. 413 – 435. Rev. Bras. Tur. São Paulo: Brasil.

Manzano, P., González, A. y Nasimba, C. (2017). Economía del conocimiento, un factor central para el desarrollo de turismo comunitario. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Vol. XIII. No. 24. pp. 70-84. Universidad El Bosque: Bogotá, Colombia Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240005.pdf>.

Merodio, J. (abril, 2018). Marketing Digital en 2018 para empresas. Conferencia. Canal de YouTube. Disponible en: <https://m.youtube.com/watch?v=WAA-le7KZg>.

Murillo, V. (septiembre, 2017). Redes de Turismo Rural Comunitario: La experiencia de Argentina y Costa Rica Tecnología en Marcha. Vol. 29, Número Especial Estudiantes 3. Pág 59-68.

Orgaz, F. (2013). El Turismo Comunitario como Herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. Nómadas. Vol. 38. Núm. 2, Universidad Complutense de Madrid: Madrid, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245006>

Pozas, A. y Henríquez, C. (enero – junio, 2013). Turismo Comunitario o de base local y Productos Forestales no Madereros (PFNM) en el Territorio de Liquiñe. El Periplo Sustentable. No. 24. pp. 209-226. Universidad Autónoma del Estado de México: Toluca, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835011>

Reyes, M., Ortega, A. y Machado, E. (enero – abril, 2017). Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, Caso de Estudio Pastaza Revesco. Revista de Estudios Cooperativos. No. 123. pp. 250-275. Universidad Complutense de Madrid: Madrid, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36750475010>.

Toledo, M. (diciembre, 2017). Lead Scoring y Lead Nurturin: Definición, técnicas y beneficios. Webinar. Canal de Youtube: InboundCycle. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9taFrWAw5XQ>

Waher, P. (2015). Learning Internet of Things. Versión digital. Packt Publishing Ltd: UK. Disponible en: www.packtpub.com.

World Tourism Organization (2018). European Union Tourism Trends. UNWTO: Madrid, Spain. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>.

World Tourism Organization (2018) (2). Tourism for Development. Volume I: Key Areas for Action. UNWTO: Madrid, Spain. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.