

13.



*La Calidad Académica,
un compromiso institucional*



¿Por qué vienen los turistas? Estudio comparado entre las favelas y barrios populares de Medellín

*Johan Sebastián Gómez Gómez
Ledys Vianey López Zapata
Luiz Alexandre Lellis Mees*

Gómez, J., López, L. y
Lellis, L. (2019). ¿Por
qué vienen los turistas?
Estudio comparado
entre las favelas y
barrios populares de
Medellín.
Criterio Libre, 17 (31),
363-382
ISSN 1900-0642

¿POR QUÉ VIENEN LOS TURISTAS? ESTUDIO COMPARADO ENTRE LAS FAVELAS Y BARRIOS POPULARES DE MEDELLÍN*

¿WHY DO TOURISTS COME? COMPARATIVE RESEARCH
BETWEEN FAVELAS AND POPULAR SETTLEMENTS IN MEDELLÍN

POR QUE VEM OS TURISTAS? ESTUDO COMPARADO ENTRE AS
FAVELAS E BAIRROS POPULARES DE MEDELLÍN

POURQUOI VIENNENT LES TURISTES? ÉTUDE COMPARATIVE
ENTRE LES FAVELES ET LES QUARTIERS POPULAIRES DE MEDELLIN

JOHAN SEBASTIÁN GÓMEZ GÓMEZ***
LEDYS VIANEY LÓPEZ ZAPATA***
LUIZ ALEXANDRE LELLIS MEES****

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es conocer los motivos que impulsan a los turistas a visitar las favelas y los barrios populares de Medellín, Colombia, y Río de Janeiro, Brasil. Se trata de una investigación

* Artículo de investigación del proyecto financiado por la I.U Colegio Mayor de Antioquia con la colaboración de la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO).

** Administrador de empresas turísticas, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Medellín, Colombia. Mg(c) en estudios urbanos regionales, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín; catedrático, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Medellín; investigador, grupo de investigación GIET. joan.gomez@colmayor.edu.co

*** Administradora de empresas turísticas, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Medellín, Colombia. Mg en estudios urbanos regionales, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. D(c) en turismo, Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, España; profesora asociada, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Medellín; miembro del grupo de investigación GIET. ledys.lopez@colmayor.edu.co

**** Licenciado en turismo (FACTUR) y licenciado en comunicación social (UFES), Brasil. Mg. en historia social de la cultura (PUC-Rio). Dr. en antropología (UFF); profesor adjunto del Departamento de Turismo e Patrimônio de la Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Brasil; miembro de los grupos de investigación Turismo e Sociedade (UNIRIO) e T-Cult (UFF). mees.turismo@gmail.com

que utiliza variables cualitativas y una metodología de análisis de datos cuantitativos mediante contraste estadístico basado en el test chi-cuadrado. Los principales resultados muestran que a, pesar de la similitud de los territorios con relación a sus procesos de producción popular del hábitat y conflictos urbanos, los motivos que hoy inducen la visita de turistas en los dos países son diferentes; sin embargo, se pueden dilucidar algunos motivos similares como: la posibilidad de aportar al desarrollo económico local, realizar actividades de entretenimiento y ocio, poder interactuar con la población local y comprender el contexto y las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve la comunidad local.

PALABRAS CLAVE:

barrio popular, favela, motivación, turismo.

CLASIFICACIÓN JEL:

I83. Z31. Z32. Z38.

ABSTRACT

The objective of the research is to identify the motives that drive tourists from Medellín - Colombia and Rio de Janeiro - Brazil to visit informal territories. This qualitative research uses the Chi-square testing method. This research uses a statistical test as a procedure to analyze the data. The main results show that, despite the similarity of the territories in relation to processes of informal settlements, the reasons which today tourists are persuaded in the two countries are different, however, the comparative allows you to elucidate some similar motives such: the possibility to contribute to local economic development, entertainment and leisure activities, to interact with the local population and understand the context and the socio-economic conditions in the local community develops.

Keywords: favela, motivation, popular settlement, tourism.

JEL Classification: I83. Z31. Z32. Z38.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é conhecer os motivos que levam os turistas a visitar as favelas e os bairros populares de Medellín, Colômbia, e Rio de Janeiro, Brasil. Trata-se de uma investigação que utiliza variáveis qualitativas e uma metodologia de análise de dados quantitativos

mediante contraste estadístico baseado no teste chi-quadrado. Os principais resultados mostram que, apesar da similaridade dos territórios em relação aos seus processos de produção popular do habitat e conflitos urbanos, as razões que actualmente levam à visita de turistas nos dois países são diferentes. Todavía podem ser esclarecidas razões semelhantes como: a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento económico local, realizar actividades de entretenimento e lazer, poder interagir com a população local e compreender o contexto e as condições socioeconómicas em que se desenvolve a comunidade local.

Palavras-chave: bairro popular, favela, motivação, turismo.

Classificação JEL: L83. Z31. Z32. Z38.

RESUME

L'objectif de cette enquête est de connaître les raisons qui poussent les touristes à visiter les favelas et les quartiers populaires de Medellín, Colombie, et Rio de Janeiro, Brésil. Il s'agit d'une recherche qui utilise des variables qualitatives et une méthodologie d'analyse des données quantitatives par contraste statistique basé sur le test chi-carré. Les principaux résultats montrent que, malgré la similitude des territoires par rapport à leurs processus de production populaire de l'habitat et des conflits urbains, les raisons qui incitent aujourd'hui les touristes à se rendre dans les deux pays sont différentes; toutefois, des raisons similaires peuvent être élucidées telles que: la possibilité de contribuer au développement économique local, réaliser des activités de divertissement et de loisirs, pouvoir interagir avec la population locale et de comprendre le contexte et les conditions socioéconomiques dans lesquels se déroule la communauté locale.

Mots clés: favela, motivation, quartier populaire, tourisme.

Classification JEL: L83. Z31. Z32. Z38.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico del siglo XX estuvo marcado por la expansión del turismo de masas, basado en la producción fordista y estandarizada del producto turístico, que intentó tratar a las personas de la misma manera sin establecer distinciones (Izagirre, Giraldo, López y Carvajal, 2015). Como respuesta a este modelo surge a comienzos del siglo XXI una propuesta denominada turismo alternativo, la cual busca responder a los cambios y transformaciones de la sociedad enmarcados en el paradigma posmoderno.

Dentro de estas prácticas de turismo alternativo aparece un fenómeno denominado en inglés *slum tourism* que hace referencia a la visita de turistas a territorios de poblamiento informal o popular. Fenómeno ampliamente reconocido en Brasil desde los años 90 como turismo en favela y muy reciente en el caso colombiano. En Medellín este fenómeno es aún naciente y está vinculado a la creación de infraestructuras que hicieron llamativa la visita de estos sectores dentro de la ciudad (López, Mees y Gómez, 2017). Unido a lo anterior aparecen las grandes apuestas de marketing territorial lideradas por el poder público local. Ambas estrategias impulsaron el desarrollo de la práctica turística en diferentes espacios urbanos, en donde hace algunos años los actores armados ejercían el control territorial.

Las favelas de Río de Janeiro y las comunas de alta ladera de Medellín poseen similitudes de tipo geográfico, territorial y social, lo cual permite realizar una comparación entre ambas. La topografía de los asentamientos, las condiciones morfológicas de viviendas y calles, los procesos de pacificación, las intervenciones del Estado en infraestructura y la promoción mediática son algunas de las características presentes en ambos territorios.

A partir de las similitudes territoriales, se pretende comprender y comparar los motivos que subyacen en la territorialización del turismo en estas zonas, en donde este fenómeno ha estado presente como mecanismo de control social y promoción de imagen urbana. El estudio toma como punto de partida las motivaciones identificadas en la literatura, las cuales sugieren que se trata de una búsqueda de lo auténtico en estos territorios, los cuales son difundidos por la publicidad y los medios como lugares de autenticidad perdida (Urry, 2004).

Desde los discursos académicos la práctica turística en estos contextos territoriales ha recibido diferentes denominaciones como: turismo responsable, *reality tour*, turismo fénix, turismo en favela, *township tour*, *slum tourism*, *poorism*.

Sin embargo, *slum tourism* y turismo en favela son los conceptos que predominan. Por tal razón el análisis de la literatura sobre motivaciones para visitar estos barrios se hizo a partir de los artículos académicos que abordaban estos dos conceptos, identificando en ellos razones por las cuales los viajeros buscan hacer visitas a estos barrios o por qué estos lugares se convierten en atractivos turísticos. Esta revisión permitió identificar las narrativas que guían la promoción y comercialización de estos recorridos y que inciden en la motivación final del viajero.

La revisión de literatura que se presenta en la primera parte del artículo es la base para la construcción y diseño del instrumento, y posteriormente se presenta la descripción sobre la metodología y el tratamiento de los datos, para continuar con la presentación de las zonas de estudio, los resultados y finalizar con la discusión y conclusiones.

Los barrios populares como atracción turística

La práctica turística en territorio de pobreza ha sido un tema que ha adquirido importancia académica en los últimos años (Muldoon & Mair, 2016). Desde el punto de vista práctico, este fenómeno no es reciente, antecedentes sobre este tipo de desplazamientos se remontan a ciudades como México, Johannesburgo y Ciudad del Cabo, en Sudáfrica, Mumbai, en India, Río de Janeiro, en Brasil (Mekawy, 2012) y Nairobi, en Kenia. Sus inicios coinciden con los movimientos de justicia social en Sudáfrica y Brasil a comienzos de los años 90 (Muldoon & Mair, 2016). Las películas aparecen como un referente que impulsa o acelera esta práctica turística. *Slumdog millionaire* en el caso de Mumbai, estrenada en el año 2008, Ciudad de Dios (2002) y Tropa de Elite (2007), cuyas locaciones son en las favelas de Río de Janeiro.

La denominación del contexto territorial en el cual esta práctica tiene lugar es aún objeto de discusión. En el caso de Brasil se identifica en la

literatura un consenso frente a la denominación de turismo en favela, en la literatura inglesa se refieren a esta práctica como *slum tourism* ligado al concepto de territorios *slum* de UN-Hábitat, caracterizados por tener viviendas de calidad inferior, carencia de agua potable y saneamiento, espacio insuficiente para vivir y falta de seguridad en la tenencia de la tierra (Hábitat-UN, 2003). En la literatura de habla hispana diferentes palabras hacen relación a estos contextos como barrios marginales, informales, populares, irregulares, subnormales, ilegales, territorios de pobreza, entre otros. En este sentido, caracterizar el contexto territorial en el cual esta práctica turística tiene lugar es más complicado que un simple dilema conceptual, debido a la heterogeneidad de territorios de este tipo existentes en el mundo. Por ello resulta casi imposible y ambiguo tratar de definir estos lugares como un tipo particular de entidad espacial (Nuißl & Heinrichs, 2013). En este artículo se hará referencia a este contexto territorial con el nombre de barrio popular desde la concepción de Canestraro (2013), en donde lo popular está relacionado con una forma de producción urbana, de construcción del hábitat que se realiza desde los conocimientos vernáculos, dinámicas sociales, tradiciones y creatividad local, una producción que se hace por fuera de las lógicas del mercado y de las políticas públicas.

La discusión académica sobre el tema de *slum tourism* cobra fuerza en el año 2010 cuando se desarrolló el congreso “*Destination slum*” en Bristol, Reino Unido. Frenzel & Koenz (2012) reúnen los principales hallazgos, reflexiones y sugerencias del encuentro sobre el turismo en barrios populares. Los autores concluyen que es un tema que está evolucionando rápidamente, pero que sigue siendo un área relativamente joven de investigación. Inicialmente la mayoría de las investigaciones sobre esta temática se centraron en dos casos de estudio principales: el turismo en los *township* de Sudáfrica y el turismo de favela en Brasil, especialmente en la ciudad de Río de Janeiro. Mientras que aspectos como la

En la literatura de habla hispana diferentes palabras hacen relación a estos contextos como barrios marginales, informales, populares, irregulares, subnormales, ilegales, territorios de pobreza, entre otros. En este sentido, caracterizar el contexto territorial en el cual esta práctica turística tiene lugar es más complicado que un simple dilema conceptual, debido a la heterogeneidad de territorios de este tipo existentes en el mundo.

posición de la población local han permanecido poco estudiados. La investigación sobre este fenómeno se ha abordado principalmente a partir de estudios de casos que por naturaleza son únicos y resulta difícil transferir conceptos teóricos, ideas y perspectivas a otros contextos para hacer generalizaciones. Dichos estudios presentan poca comparación y contraste de resultados. Sin embargo, parece que este tema de investigación está transitando de estudios de casos individuales y descriptivos a un trabajo más conceptual y teórico, dicha migración metodológica es necesaria para profundizar los problemas conceptuales y expandir el conocimiento en el campo. Finalmente, se sugiere que a futuro la investigación sobre el tema requiere avanzar en una agenda de investigación comparativa sobre casos de estudio, ya que estos pueden ser la columna vertebral para construir una teoría.

Los principales hallazgos de las investigaciones sobre motivaciones presentadas en "*Destination slum*" plantean que la pobreza es la cualidad más importante que los turistas asocian con estos territorios, se podría asumir que esto es lo que quieren observar cuando toman un tour de este tipo (Rolfes *et al.*, 2009). Sin embargo, al analizar los discursos y justificaciones que los turistas emplean para explicar la visita a estos barrios, se evidencia que la curiosidad por ver la pobreza rara vez se cita como una razón para visitarlos, probablemente porque dicha curiosidad se consideraría moralmente problemática y voyerista (Frenzel & Koenz, 2012). Este argumento en donde la pobreza se convierte en un recurso para el entretenimiento de los turistas ricos y una pérdida progresiva del sentido de lo humano al exponer a la gente como en un zoológico (Freire-Medeiros, Vilarouca, & Menezes, 2016; Muldoon & Mair, 2016) hacen parte de las concepciones negativas sobre esta práctica. No obstante, Frenzel & Koenz (2012) consideran que los recorridos por barrios marginales le dan a la pobreza nuevos significantes y una reinterpretación del fenómeno.

Por su parte, Muldoon & Mair (2016) analizan los discursos que aparecen en los blogs de viajes, desde los cuales se pueden construir y reforzar ideas ampliamente difundidas sobre experiencias significativas de viaje y a través de los cuales se pueden deducir los motivos que impulsan la práctica turística en estos barrios populares. El discurso dominante en los blogs de viaje es que el turismo en barrios populares es una práctica permisible que puede generar incomodidad y aprensión al comienzo, sentimiento que según los discursos de los blogueros debe ser anulado, ya que los beneficios de esta práctica repercuten en la comunidad local y en los viajeros. Así mismo, estos "reality tours" se presentan como experiencias transformadoras, en donde los viajeros afloran como personas nuevas. También se presenta como una propuesta para el viajero valiente y audaz y como una forma de turismo responsable debido que eligen efectuar actividades diferentes a las típicas actividades turísticas y contribuyen al lugar que visitan apoyando el emprendimiento local y las iniciativas sociales.

La palabra *experiencia* es primordial en el discurso sobre las razones para visitar estos territorios; sin embargo, no todas las experiencias de turismo en barrios populares son iguales, toda vez que los contextos territoriales tienen importantes diferencias. Autores como Freire (2007) y Muldoon & Mair (2016), diferencian entre una experiencia basada en la visualización de la comunidad a través de las ventanas de un auto y la experiencia turística que permite una interacción con los residentes y una inmersión profunda y encuentros íntimos con personas locales. Algunos autores conceptualizan los *slum tours* como *reality tours* (Freire, 2009; Muldoon & Mair, 2016), los cuales se pueden dividir en dos grupos de acuerdo con la motivación turística: i) *social tours*, basados en participación y autenticidad; y ii) *dark tours*, motivados por la mercantilización de la pobreza y la violencia (Freire, 2009).

Los recorridos que pudieran considerarse una verdadera experiencia transformadora son

aquellos basados en la interacción con los residentes, contruidos sobre la base de lo que Freire (2007) denomina tours con enfoque social. Para esta investigadora los turistas visitan estos territorios por la capacidad que tienen de movilizar emociones intensas y extremas (Freire, 2007). Emociones que van más allá de lo contemplativo, y se sustentan a partir de dos pilares: la autenticidad y la autorrealización.

Emerge en la literatura el concepto de autenticidad como un impulsor para hacer visitas a estos barrios populares, los cuales son presentados por la publicidad y el marketing como lugares auténticos en donde se puede encontrar lo tradicional y genuino de una cultura, aparentemente imposible de hallar en el resto de la ciudad (Freire, 2009). Allí se puede descubrir, a través de las expresiones artísticas y culturales, la identidad de la comunidad, el orgullo por lo propio y la resistencia a incorporarse en la ciudad formal. Si bien el turista permanece en una búsqueda de lugares auténticos, para ser descubiertos e incorporados en el mercado. Parece incorrecto sugerir que sea la autenticidad la base de la motivación para visitar estos territorios, ya que lo auténtico conlleva la subjetividad de quien mira. Por el contrario, como sugiere Urry (2004), estos territorios se convierten en objeto de interés de la mirada del turista a partir de los complejos procesos de diferenciación entre el objeto de contemplación turística o el lugar de destino del turista y el lugar normal de residencia o trabajo.

Investigaciones específicas sobre las motivaciones que llevan a los turistas a visitar las favelas o barrios populares son pocas (Arthur, Vieira y Costa, 2017), específicamente desde el ámbito cuantitativo con propuestas de modelos que se puedan replicar. En este sentido una de las más esquemáticas es la realizada por Arthur, Vieira y Costa, (2017) en donde a partir de una metodología de enfoque mixto construyen un modelo teórico motivacional el cual fue probado posteriormente mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio basado en

los datos recogidos a través de un cuestionario cuantitativo aplicado a turistas en favelas. El modelo teórico propuesto por los autores consta de 15 ítems que influyen en la visita a estos barrios, los cuales fueron divididos en dos dimensiones: motivaciones de aprendizaje y motivaciones experimentales (Arthur *et al.*, 2017). Los autores afirman que los resultados obtenidos amplían el conocimiento sobre las motivaciones del turismo en las favelas y consideran que esta es la primera investigación que aborda las motivaciones estructuralmente.

En el caso de Medellín, investigaciones previas sobre la temática son pocas; sin embargo, los argumentos de Naef (2018) dan cuenta de la existencia de un recurso que moviliza la visita de los turistas a estos barrios populares de la ciudad. Se trata del posicionamiento que han adquirido las narrativas de la transformación y la innovación en Medellín, las cuales han sido integradas como recursos turísticos por diferentes actores, incluyendo autoridades públicas, empresarios privados y miembros de la comunidad local. Lo que demuestra el estudio de Naef es que los recorridos en estos barrios populares permiten en algunas ocasiones que las voces de la comunidad sean escuchadas, lo cual contribuye a deconstruir este discurso simplista y limitado del turismo.

A partir de la revisión anterior se deduce que en los recorridos turísticos por los barrios populares se presentan varios motivos que pueden impulsar su incorporación en el mercado turístico y su posicionamiento como atracción turística. En primer lugar, aparece en la literatura académica la búsqueda de experiencias placenteras y extremas, fuera de lo común, ordinario y cotidiano de quien observa, lo cual está ligado a propuestas opuestas al turismo de masas. Otra motivación que se extrae de la revisión académica es la posibilidad de experimentar la realidad sobre la vida y la cultura local desde la forma como viven los pobres, propiciando que los turistas se relacionen con comunidades de bajos ingresos. Estos dos motivos podrían estar

Se trata del posicionamiento que han adquirido las narrativas de la transformación y la innovación en Medellín, las cuales han sido integradas como recursos turísticos por diferentes actores, incluyendo autoridades públicas, empresarios privados y miembros de la comunidad local. Lo que demuestra el estudio de Naef es que los recorridos en estos barrios populares permiten en algunas ocasiones que las voces de la comunidad sean escuchadas, lo cual contribuye a deconstruir este discurso simplista y limitado del turismo.

asociados a las motivaciones experimentales (Arthur *et al.*, 2017).

La dimensión de motivaciones de aprendizaje de Arthur *et al.* (2017) estaría relacionada con algunos argumentos encontrados en la literatura como: promover el entendimiento y el conocimiento intercultural, asistir a una experiencia transformadora que le permite al visitante cambiar su forma de ver el mundo, relacionarse con otras comunidades, comprender otros contextos culturales e historias contadas por quienes las vivieron.

Otras motivaciones encontradas en la literatura son la altruista, construidas a partir del discurso sobre las ganancias de los recorridos y su reinversión en iniciativas comunitarias, discurso que remarca la importancia de los turistas para la supervivencia de estas iniciativas, destacando que la visita no es una explotación de la pobreza sino una contribución (Muldoon & Mair, 2016). Por otro lado, para el caso de Medellín el discurso de la transformación como recurso turístico se debe concebir como otra motivación para visitar estos barrios.

1. METODOLOGÍA

Para medir las motivaciones del turista en territorios informales se elaboró un instrumento, tomando como referente las investigaciones de Pulido y Navarro (2014) y Fuentes, Muñoz y Rodríguez (2016). Posteriormente se hizo una búsqueda bibliográfica sobre casos de turismo en territorios populares (*slum tourism*). La lectura se realizó tratando de identificar nuevas y diferentes motivaciones subyacentes en esta tipología de turismo, con el fin de categorizarlas y agruparlas. Las motivaciones identificadas para el estudio se agruparon en ocho variables y se listaron un total de 29 atributos; cada variable con su descripción permite tener claridad de los atributos que la componen, como se especifica en la tabla 1.

El cuestionario se hizo de forma dirigida y se aplicó a visitantes nacionales e internacionales mayores de 18 años que se encontraban haciendo recorridos grupales o individuales en las zonas de estudio entre los meses de agosto y octubre de 2016.

Para la medición de las motivaciones se utilizó una escala Likert de 1 a 5 con el fin de valorar

las razones por las cuales deciden visitar cada zona de la ciudad. Donde 1 representa la mínima motivación, es decir, nada motivado, (2) significa poco motivado, (3) ni motiva ni desmotiva, (4) motivado y (5) muy motivado. El instrumento para recoger los datos presenta la variable, descripción, atributos que la componen y escala de valoración de uno (1) a cinco (5) por cada atributo evaluado (tabla 1).

Tabla 1. Instrumento de valoración.

Variable	Descripción	Atributos
1. Unicidad o autenticidad del lugar	Elementos, estructuras y formas de vida del lugar que el turista no encuentra con facilidad en otros lugares y representan una experiencia única, singular e irrepetible.	V1.A1. Conocer obras de infraestructura urbana en zonas de pobreza (parques, bibliotecas, espacios públicos).
		V1.A2. Conocer un medio de transporte urbano novedoso (metrocables, escaleras eléctricas).
		V1.A3. Conocer la historia y costumbres del lugar
		V1.A4. Visitar un sector con condiciones de pobreza de la ciudad
		V1.A5. Conocer la arquitectura y las formas de habitar del sector
2. Crecimiento y desarrollo personal	Acción continua del individuo para buscar la transformación y excelencia personal. El desarrollo personal se construye a través de la interacción individual (consigo mismo) y grupal.	V2.A1. Deseo entender realidades ajenas a mi cotidianidad
		V2.A2. Es una experiencia que me enriquece como persona
		V2.A3. Es una experiencia vital que cambia mi forma de ver el mundo
		V2.A4. Es una oportunidad para ampliar mis horizontes culturales
		V2.A5. Tengo vínculos personales con esta comunidad
3. Desarrollo profesional	Relacionado con las motivaciones de autosuperación y crecimiento profesional de los individuos tanto en el ámbito académico como el laboral.	V3.A1. Realizo esta visita como parte de un ejercicio académico
		V3.A2. Realizo esta visita como parte de una actividad laboral
4. Desarrollo económico local	Acciones encaminadas a mejorar el empleo y la calidad de vida de la población local y la elevación de la equidad social. (Alburquerque, F., 1997).	V4.A1. Adquirir productos elaborados por la población local como artesanías
		V4.A2. Utilizar servicios de alojamiento turístico en el sector.
		V4.A3. Realizar recorridos guiados ofertados por la comunidad local
		V4.A4. Consumir productos de la gastronomía tradicional de esta comunidad
		V4.A5. Vivir la experiencia de utilizar medios de transporte no tradicionales como moto, moto-taxi, bici-taxi.

Variable	Descripción	Atributos
5. Entretenimiento y capacidad lúdica (esparcimiento, ocio)	Se refiere al conjunto de actividades que permiten a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones.	V5.A1. Participar de actividades artísticas y culturales (conciertos, espectáculos, ferias, eventos culturales).
		V5.A2. Participar de actividades deportivas y recreativas
		V5.A3. Disfrutar del paisaje
		V5.A4. Vivir una experiencia extrema
		V5.A5. Utilizar el tiempo libre durante su visita en la ciudad
6. Interacción social	Es la capacidad del visitante de establecer relaciones de confianza para interactuar e involucrarse en el contexto real de la comunidad local.	V6.A1. Poder interactuar con la población local
7. Comprensión del contexto	Se refiere a la comprensión de las condiciones socioeconómicas en que se desarrolla la comunidad local.	V7.A1. Tener una experiencia que me ayuda a entender las desigualdades sociales
		V7.A2. Vivir una experiencia que me ayude a entender los problemas sociales y políticos de países que están en vía de desarrollo
		V7.A3. Contribuir económicamente a esta comunidad.
8. Imagen inducida	Conjunto de acciones externas que influyen en el proceso de toma de decisiones de los turistas.	V8.A1. Visito el lugar por recomendaciones de amigos y/o familiares
		V8.A2. Visito el lugar por recomendaciones y comentarios de otros viajeros en internet (blogs, páginas de comentarios)
		V8.A3. Visito el lugar por recomendación de los puntos de información, los mapas y las guías de la ciudad

Fuente: elaboración propia.

Se hizo un muestreo aleatorio simple sistemático para población flotante, con un tamaño de muestra de 207 turistas para Medellín (por zona) y 206 turistas para Río de Janeiro (Favela Santa Marta) con una confiabilidad de 95% y un error de 5%, aplicando la fórmula de población infinita. Para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 24.

Para identificar relaciones de dependencia entre variables cualitativas, se utilizó un contraste estadístico basado en el test chi-cuadrado, cuyo cálculo permite afirmar, con un nivel de confianza estadístico determinado, si los niveles de la variable cualitativa influyen o no en los niveles de la otra variable nominal analizada.

Estas pruebas que acompañan el análisis buscan examinar y comparar los resultados observados con los esperados (bajo el supuesto de que no hay asociación). Cuanto mayor sea la diferencia entre la distribución observada y la esperada, menos razonable es suponer que la distribución observada sea solo producto del azar. El cálculo de los valores esperados se efectuó utilizando los valores marginales, asumiendo que la probabilidad para cada categoría es la misma que la de todo el grupo y que no existe asociación entre las variables estudiadas.

Las variables analizadas en el estudio fueron: unicidad, crecimiento personal, desarrollo profesional, desarrollo económico, interacción

con la comunidad, entretenimiento y capacidad lúdica, comprensión del contexto e imagen inducida. Cada una de ellas se evaluó mediante grupos de atributos con el mismo peso dentro de cada variable. Con el sistema SPSS se construye una tabla de frecuencia relativa con datos agrupados en intervalos (1-2, 2-3, 3-4, 4-5).

Se hicieron tablas de contingencia aplicando la prueba chi cuadrado para establecer relaciones entre las variables de los dos grupos poblacionales: turistas de Medellín que visitaron comuna 1 y 13 y turistas de Río de Janeiro que visitaron favela Santa Marta.

2. CONTEXTO TERRITORIAL Y GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO

2.1 FAVELA SANTA MARTA, RÍO DE JANEIRO

La favela Santa Marta se encuentra al sur de la ciudad de Río de Janeiro en Brasil. La favela es famosa por haber sido el escenario de la grabación del videoclip *They Don't Care About Us*, de Michael Jackson en 1996 (López et al., 2017) suceso que marcaría un hito para este territorio popular de Brasil. En noviembre de 2009 recibió la visita de la cantante Madonna y en 2010 la grabación de un clip de las cantantes internacionales Alicia Keys y Beyoncé. En junio de 2010 el gobierno del estado de Río reformó el espacio en donde se grabó el video de Michael Jackson y dispuso una estatua de bronce del cantante, la cual se ha convertido en atractivo turístico y símbolo de la favela. En 2011 la favela fue el escenario principal de las escenas de la película *Rápidos y Furiosos* (López et al., 2017).

Dos años después de la instalación de la UPP (proyecto de pacificación de la violencia) surge

el proyecto piloto Rio Top Tour como primera iniciativa de turismo comunitario fomentada por el Estado y que contó directamente con la contribución de los habitantes que actuaban como líderes locales y algunos de ellos ya involucrados en la actividad turística (Rodrigues, 2014). El proyecto formó los residentes locales para trabajar en turismo. Cuando el proyecto terminó, muchos de ellos hicieron cursos técnicos en turismo y abrieron agencias y sitios de hospedaje en la favela. La favela se convirtió entonces en el "modelo" del programa de pacificación, del turismo comunitario y en un tipo de "favela-escenario" para el turismo.

Actualmente es considerada la favela de las celebridades extranjeras ya que la mayoría de ellos eligen Santa Marta para visitar. Es una favela turística que hace parte de la oferta de varios operadores de turismo local, cuenta con un punto de información turística a la entrada de la misma, con recorridos organizados, sitios para visitar y oferta de artesanías.

2.2 COMUNA 1 - BARRIO SANTO DOMINGO SAVIO, MEDELLÍN

El barrio Santo Domingo Savio es un barrio popular situado en la Comuna número 1 del nororiente de la ciudad de Medellín (Colombia), el cual hace parte de un conjunto de 20 barrios reconocidos por la comunidad local según su plan de desarrollo y de los cuales solo 12 son reconocidos oficialmente por la administración municipal bajo el Decreto 346 del año 2000, por medio del cual se reguló el inventario de comunas y barrios de la ciudad (Alcaldía de Medellín y Corporación Con-vivamos, 2009).

Este sector de Medellín es un territorio formado mediante la ocupación informal del suelo, surge como consecuencia de las problemáticas de violencia y desplazamiento forzado que enfrenta Colombia desde los años 60 a causa del conflicto armado. Entre los años 70 y 90 la densidad poblacional aumentó y el espacio libre

disminuyó drásticamente debido a los continuos fenómenos de invasión (Alcaldía de Medellín y Corporación Con-vivamos, 2009).

Después de años de abandono del Estado y con la intención de saldar la deuda social por parte de la institucionalidad; la Alcaldía de Medellín comienza a implementar proyectos de desarrollo urbano que generaron transformaciones profundas en materia de infraestructura de transporte, espacio público y educación; proyectos que buscaban mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la imagen de la ciudad en el contexto de la competitividad global. Todas estas intervenciones agrupadas en lo que se denominó Proyecto Urbano Integral (PUI) de la Comuna 1, incluido en el plan de desarrollo de Medellín, 2001 - 2003 "Medellín Competitiva".

Durante la entrega de los primeros equipamientos del proyecto en 2007, se recibieron visitas de personajes internacionales entre los que se destacan alcaldes de diferentes países, artistas, periodistas y diplomáticos como los reyes de España. Las profundas transformaciones del territorio y el boom mediático internacional impulsado por el gobierno local, generaron gran afluencia de visitantes a este sector de Medellín que antes estuvo marginado. En 2010 la habilitación de un nuevo cable turístico hacia la reserva natural Parque Arví atrajo la atención de los visitantes nacionales y extranjeros a la zona, convirtiéndola en un paso obligado.

Para el año 2015 el Parque Biblioteca España se cierra por problemas estructurales y la frecuencia de visitantes bajó según informaron algunos medios de comunicación local. Sin embargo, el barrio Santo Domingo Savio sigue siendo un paso obligado para aquellos que quieren conocer las transformaciones sociales y urbanas de Medellín que la hicieron merecedora en el año 2013 del premio como la ciudad "más innovadora del mundo" por parte del diario *Wall Street Journal*.

2.3 COMUNA 13 - BARRIO LAS INDEPENDENCIAS, MEDELLÍN

El barrio Las Independencias se encuentra localizado al occidente de Medellín en la comuna 13. Se divide en tres sectores; Independencias 1, 2 y 3 y junto con los barrios El Salado parte alta y Nuevos Conquistadores comprenden la zona más alta de la Comuna 13. Estos tres barrios fueron el resultado de asentamientos basados en invasiones a zonas de ladera con pendientes muy altas y escarpadas (45 - 60) que se dieron en la zona entre 1979 y 1981 (Angarita Cañas et al., 2008).

La disputa por el territorio en este sector ha sido una constante, por considerarse una zona de carácter estratégico para la operación de tráfico y microtráfico de los grupos ilegales. El conflicto en la zona evoluciona, así como los grupos con presencia en el territorio. Para finales de los años 90 la zona es controlada por diferentes grupos de guerrillas como las Farc y el ELN y para comienzos del año 2000 incursiona otro actor armado, conocido como Autodefensas Unidas de Colombia, AUC. Es en la década del año 2000 cuando el conflicto armado en la zona se convierte en una problemática de carácter nacional.

En el año 2002 se realizan más de 13 operativos militares de los cuales se recuerda como los de mayor intensidad la operación Mariscal, efectuada el 21 de mayo y la operación Orión, que tuvo lugar durante varios días en el mes de octubre (Angarita Cañas et al., 2008). Estas operaciones se caracterizaron por un amplio despliegue militar con helicópteros y armas de guerra en una zona densamente poblada, además del saldo de muertos y desaparecidos como resultado de las intervenciones militares, a lo cual se suman las innumerables denuncias sobre violaciones a los derechos humanos cometidos por la fuerza pública (Angarita Cañas et al., 2008).

Para el año 2004, luego de los procesos de intervención militar, se presenta una etapa de

tranquilidad relativa y se inicia la intervención urbana en el territorio, la Alcaldía de Medellín propone el desarrollo de un Proyecto Urbano Integral (PUI) similar al que se desarrollaba en la Comuna 1 por esa época. En el año 2006 se define la construcción de un nuevo Metrocable acompañado de diferentes intervenciones complementarias que le darían una nueva cara a la zona que por años estuvo marcada por la violencia.

Entre los años 2008 y 2011 fueron construidos 21 proyectos de infraestructura, incluidas las escaleras eléctricas en el barrio La Independencia, las cuales más adelante marcarían un nuevo momento histórico para este sector de la ciudad. Las escaleras se inauguran a finales de 2011 bajo el propósito de mejorar la movilidad de más de 12 mil habitantes y terminaron convertidas en un atractivo turístico de la zona, cuando para el año 2010 un grupo de jóvenes del barrio vinculados a un colectivo cultural comienzan a realizar recorridos por el barrio y a contar una historia de violencia, opresión y resistencia a

partir del arte y la cultura hip-hop. Para finales del año 2017 la zona registró 58.844 visitantes entre nacionales y extranjeros (SITUR, 2017).

Adicionalmente, la zona es escenario de videos musicales de reconocidos artistas de orden internacional como Pharrell Williams, Enrique iglesias, J Balvin, Maluma, Daddy Yankee, entre otros. Y en los últimos meses de 2017 se registró de manera mediática la visita del expresidente de Estados Unidos Bill Clinton.

3. RESULTADOS

Para calcular las relaciones entre las variables por zona, se aplicó la prueba chi cuadrado. El valor P (0,05) permite establecer estas relaciones de acuerdo. Los resultados estadísticos correspondientes a la comparación de la comuna 1 con la favela Santa Marta se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Comparación Comuna 1 - Favela Santa Marta.

Variable	Significación asintótica (bilateral) chi cuadrado de Pearson	Relación entre variables
1. Unicidad o autenticidad del lugar	0,349	No se rechaza la hipótesis nula
2. Crecimiento y desarrollo personal	0,792	No se rechaza la hipótesis nula
3. Desarrollo profesional	0,18	No se rechaza la hipótesis nula
4. Desarrollo económico local	0,906	No se rechaza la hipótesis nula
5. Entretenimiento y capacidad lúdica (esparcimiento, ocio)	0,906	No se rechaza la hipótesis nula
6. Interacción social	0,716	No se rechaza la hipótesis nula
7. Comprensión del contexto	0,769	No se rechaza la hipótesis nula
8. Imagen inducida	0,073	No se rechaza la hipótesis nula

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la comparación entre estos dos territorios permiten establecer que no se rechaza la hipótesis nula, es decir, las variables son independientes y, por tanto, los motivos que influyen en la visita a estos territorios en los dos países son diferentes.

Sin embargo, hay algunas variables que merecen un tratamiento diferencial por su cercanía con el valor P (0,05), tal es el caso de la variable Imagen inducida, cuyo valor P (0,073) representa alguna relación de dependencia. Según este resultado, las recomendaciones de amigos y/o familiares, de otros viajeros en internet y de los puntos informadores de los puntos de información de ambas ciudades, son factores que inducen la visita por parte del turista en ambos barrios populares. Esta variable de imagen inducida se puede considerar una

motivación de origen exógeno, que no surge de un interés necesariamente de aprendizaje o experiencia, sino que la visita es incitada por los comentarios de otros.

La variable desarrollo profesional, cuyo valor P (0,18) permite inferir la existencia de algún tipo de relación de dependencia entre las variables ya que el resultado no está muy alejado del ideal valor P (0,05). Por lo anterior, se puede pensar que esta se aproxima a ser un motivador común para visitar ambos territorios. Esta variable hace referencia a las personas que hacen estas visitas como parte de un ejercicio académico o una actividad laboral, debido a que estos territorios se muestran como laboratorios sociales, por las intervenciones urbanas realizadas y los cambios a partir de las políticas de pacificación.

Tabla 3. Comparación Comuna 13 - Favela Santa Marta.

Variable	Significación asintótica (bilateral)	Relación entre variables
1. Unicidad o autenticidad del lugar	0,899	No se rechaza la hipótesis nula
2. Crecimiento y desarrollo personal	0,773	No se rechaza la hipótesis nula
3. Desarrollo profesional	0,705	No se rechaza la hipótesis nula
4. Desarrollo económico local	0,171	No se rechaza la hipótesis nula
5. Entretenimiento y capacidad lúdica (esparcimiento, ocio)	0,88	No se rechaza la hipótesis nula
6. Interacción social	0,12	No se rechaza la hipótesis nula
7. Comprensión del contexto	0,128	No se rechaza la hipótesis nula
8. Imagen inducida	0,859	No se rechaza la hipótesis nula

Fuente: elaboración propia.

Los comparativos entre la Comuna 13 (Medellín) y la Favela Santa Marta (Río de Janeiro) presentados en la tabla 3 permiten establecer que las relaciones entre las motivaciones de ambas zonas son independientes. En este caso el valor P está más alejado y, por tanto, la relación

entre las motivaciones para visitar ambas zonas es más baja.

Al revisar los valores para establecer aproximaciones entre las variables, se encontró que los valores P de las variables desarrollo económico

local, interacción social y comprensión del contexto, se acercaron significativamente al valor P ideal (0,05) con valores de (0,171), (0,12) y (0,128), respectivamente. La primera es considerada una motivación de tipo altruista y las otras dos estaban relacionadas con motivos de aprendizaje.

Lo anterior permite determinar que, aunque no se rechaza la hipótesis nula, existen algunos factores motivadores que pueden llegar a ser comunes entre estas dos zonas.

4. DISCUSIÓN

Investigaciones comparativas entre diferentes favelas/barrios populares hacen parte de las observaciones y sugerencias presentadas por Frenzel y Koens (2012); según los autores, las investigaciones presentadas en el congreso *Destination Slum 2010* fueron en su mayoría de naturaleza cualitativa, mientras que los enfoques cuantitativos se limitaron en gran medida a las descripciones estadísticas, lo que refleja la juventud del campo y la naturaleza exploratoria de gran parte de la investigación. Así mismo el tipo de presentaciones realizadas estuvieron entre estudios de casos y revisiones conceptuales sobre *slum tourism* con poca comparación entre casos y contextos, lo cual es un reflejo de la literatura general sobre el tema. En este sentido, los resultados de esta investigación entre una favela y dos barrios populares de Medellín es un aporte a la discusión académica, al presentar un estudio comparativo, con un análisis estadístico que intenta establecer variables comunes de motivación en el contexto de barrios populares siguiendo lo sugerido por De Araújo, Vieira e Costa (2017) acerca de la necesidad de establecer modelos contrastados.

Esta investigación, al igual que la de De Araújo, Vieira e Costa (2017) confronta la hipótesis de la autenticidad como motivación principal, la cual ha sido considerada por algunos autores

Según este resultado, las recomendaciones de amigos y/o familiares, de otros viajeros en internet y de los puntos informadores de los puntos de información de ambas ciudades, son factores que inducen la visita por parte del turista en ambos barrios populares. Esta variable de imagen inducida se puede considerar una motivación de origen exógeno, que no surge de un interés necesariamente de aprendizaje o experiencia, sino que la visita es incitada por los comentarios de otros.

como Freire (2009), como una de las principales motivaciones. No obstante, esta idea es bastante antigua y sigue los mismos planteamientos de Dean MacCannell (1976), antropólogo que define lo auténtico como todo aquello que el viajero o turista no había experimentado antes. Se realiza una analogía con el *slum tourism* como si estos recorridos revelaran lo que sería "real", "auténtico", el verdadero reflejo de lo cotidiano, el escenario objetivo que todo viajero persigue para vivir la realidad sin ningún tipo de alteraciones (MacCannell, 1976). En la investigación de De Araújo, Vieira e Costa (2017), los autores encontraron motivaciones sociales (*social tours*), que formaban parte de una dimensión más amplia: las motivaciones de aprendizaje, donde la autenticidad no es motivación principal sino el aprendizaje. Lo anterior es congruente con los hallazgos de la presente investigación, en donde la autenticidad no figura como una variable fuerte que influya en la visita a estos territorios en los dos países.

Desde el análisis descriptivo de las variables en esta investigación, los datos que representan mayor relevancia como motivadores son: la comprensión del contexto y la interacción social. Ambas variables se enmarcan en la cultura y consumo turístico posmoderno y el tránsito hacia una sociedad hipermoderna, caracterizada por el temor, la inquietud y preocupación de los seres humanos por asuntos internacionales como el terrorismo, las catástrofes, la contaminación urbana y la violencia de los barrios periféricos (Lipovetsky & Charles, 2006). La variable interacción social representa la búsqueda de los turistas por interactuar e involucrarse en el contexto real de la comunidad anfitriona, lo cual en esta investigación fue conceptualizado como una motivación diferente a la autenticidad (ver la tabla 1), toda vez que la interacción es un acto que representa la relación e influencia entre dos o más personas y la percepción de autenticidad es un reflejo subjetivo. De lo anterior se deduce la necesidad de propuestas reales de turismo comunitario en estos territorios que correspondan con las motivaciones del turista.

La variable "comprensión del contexto" puede considerarse parte de esas motivaciones de aprendizaje planteadas por De Araújo, Vieira e Costa (2017) y de los *social tours* conceptualizados por Freire (2009). El turista moderno está en una búsqueda de comprender las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve la comunidad local. Estas experiencias le ayudan al turista a entender las desigualdades sociales y los problemas sociales y políticos de países en vía de desarrollo como son Colombia y Brasil. Comprender las características y dinámicas de la sociedad actual y la forma como se configuran los flujos turísticos permite a los investigadores, académicos, empresarios y actores gubernamentales prever los cambios en las motivaciones del turista y las preferencias de viaje, como también dilucidar el surgimiento de nuevos lugares que serán incorporados al mercado turístico como consecuencia de la expansión de la mirada romántica del turista planteada por Urry (2004), según la cual hay una búsqueda de nuevos lugares que aparentemente no han sido trastocados por el consumismo turístico.

CONCLUSIONES

Los principales resultados de esta investigación permiten establecer que no existe suficiente evidencia estadística para demostrar una relación estrecha entre los motivos que impulsan la visita de turistas a las Comunas 1 y 13 de Medellín y la Favela Santa Marta en Río de Janeiro de acuerdo con las variables estudiadas. Lo anterior indica que, a pesar de ser contextos territoriales similares basados en la producción popular del hábitat, los territorios tienen realidades distintas y motivan de forma diferente a quienes deciden visitar este tipo de espacios.

En el caso de las comparaciones entre la Comuna 1 y la Favela Santa Marta en Río de Janeiro, las valoraciones de los turistas y los cálculos estadísticos no permiten encontrar variables

de peso que ayuden a identificar verdaderas motivaciones para visitar estos dos territorios. La variable imagen inducida es la única que representa una motivación cercanamente común en ambos lugares, lo que hace pensar que las recomendaciones de amigos, de algunos viajeros en sitios web y los puntos de información turística tienen un papel importante a la hora de inducir la visita en ambas zonas; sin embargo, se deben hacer estudios más profundos para determinar esta relación.

Por su parte, la relación entre las motivaciones de Medellín - Comuna 13 y Río de Janeiro - Favela Santa Marta mostraron algunas relaciones de proximidad sobre los factores que inducen la visita, como: la variable desarrollo económico local, donde visitantes de ambas zonas se ven motivados a acceder a estos territorios con la intención de mejorar el empleo y la calidad de vida de la población, a partir de la compra de productos como suvenires y alimentos. Una motivación basada en el ejercicio del altruismo y reforzada por la existencia en ambas zonas de una oferta de productos. La variable entretenimiento y capacidad lúdica es un motivo que induce a los turistas a visitar estas zonas como parte de una actividad de esparcimiento y ocupación del tiempo libre, que les permite disfrutar del paisaje en ambas zonas debido a la topografía y localización de la Comuna 13 y la favela Santa Marta.

Finalmente, para estudios futuros sería conveniente indagar sobre la intención de visitar nuevamente estos espacios con el fin de correlacionar las ocho variables estudiadas y realizar procesos estadísticos más predictivos como regresión logística.

REFERENCIAS

Alcaldía de Medellín y Corporación Con-vivamos (2009). *Plan de desarrollo comuna 1. 2005-2015*. Medellín.

Angarita Cañas, P. E.; Gallo, H.; Jiménez, B. I.; Atehortúa Arredondo, C. I.; Londoño Berrío, H. L.; Sánchez, L. A., ... Ramírez Ortiz, M. E. (2008). *Dinámicas de guerra y construcción de paz : estudio interdisciplinario del conflicto armado en la Comuna 13 de Medellín*. Universidad de Medellín.

Arthur, D. A.; Vieira, A., & Costa, C. (2017). Slum tourism motivations : A mixed methods approach. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.10.007>. Whyte

Canestraro, M. (2013). ¿Ilegales, irregulares, informales...? Aportes para un debate sobre el acceso al suelo. *Nómada. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 249-270.

Freire, B. (2007). A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22(65), 61-72. <http://doi.org/10.1590/S0102-69092007000300006>

Freire, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40(4), 580-588. <http://doi.org/10.1016/j.GEOFORUM.2008.10.007>

Freire-Medeiros, B.; Vilarouca, M. G., & Menezes, P. (2016). A Pobreza turística no mercado de pacificação: reflexões a partir da experiência da Favela Santa Marta. *Caderno CRH*, 29(78), 571-586. <http://doi.org/10.1590/s0103-49792016000300010>

Frenzel, F., & Koenz, K. (2012). Slum Tourism : developments in a young field of interdisciplinary tourism research. *Tourism Geographies*, 14, 195-212.

Hábitat - UN (2003). *The challenge of slums : global report on human settlements*. (E. P. Ltd, Ed.). Londres.

Izaguirre, M.; Giraldo, C.; López, L., y Carvajal, A. (2015). *Enfoques teóricos y miradas contemporáneas del turismo*. Medellín: Fondo editorial Remington.

Lipovetsky, G., y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Editorial Anagrama.

- López, L.; Mees, L., y Gómez, J. (2017). Turismo en territoriales informales. Las motivaciones del turista para visitar las favelas de Río de Janeiro - Brasil y las Comunas de alta ladera en Medellín - Colombia. *Memorias Conferencias Centrales. Conpeht Medellín. Turismo Sostenible para la Paz*, 29-35. Medellín.
- MacCannell, D. (1976). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. S. Books, Ed.
- Mekawy, M. A. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2092-2113. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.006>
- Muldoon, M., & Mair, H. (2016). Blogging Slum Tourism: A Critical Discourse Analysis of Travel Blogs. *Tourism Analysis*, 21(5), 465-479. <http://doi.org/10.3727/108354216X14653218477525>
- Nuissl, H., & Heinrichs, D. (2013). Slums: Perspectives on the definition, the appraisal and the management of an urban phenomenon. *Journal of the Geographical Society of Berlin. DIE ERDE*, 144(2), 105-116. <http://doi.org/10.12854/erde-144-8>
- Rodrigues, M. (2014). *Tudo Junto e Misturado, o Almanaque da Favela, turismo na Santa Marta*. Mar De Idéias, Ed.
- SITUR (2017). *Boletín mensual*. Antioquia.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: U. S. M. de Porres, Ed.