

## EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN PERÚ

Ignacio Sariego López\*

**Resumen:** El turismo está experimentando fuertes transformaciones en las últimas décadas. Las posibilidades turísticas se están ampliando progresivamente y, junto a los destinos tradicionales, plenamente consolidados, se abren paso nuevas opciones de disfrute vacacional en las áreas rurales y naturales. El crecimiento del turismo en estos espacios posibilita la diversificación económica y la multifuncionalidad de numerosas zonas ligada al aprovechamiento recreativo de las áreas naturales.

El Turismo Rural Comunitario (TRC) es un fenómeno relativamente reciente que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de una comunidad.

Perú, en su condición de país megadiverso, reúne condiciones apropiadas para liderar este nuevo modelo turístico a escala mundial, como una nueva forma de viajar, dotando al visitante una experiencia única y vivencial que potencie la imagen del país como auténtico, competitivo y de calidad.

A continuación se presentan algunos resultados de un programa de cooperación internacional del Observatorio Turístico del Perú, desarrollado para captar tendencias de los mercados, creando productos especializados a partir de los recursos potenciales en cada destino.

**Palabras clave:** Turismo, Rural, Perú, Comunidad.

**Abstract:** Tourism has been going through important changes in the last decades. Touristic possibilities are gradually being developed, wherein along side traditional destinations, which have already been consolidated as such, new holidays possibilities in rural areas and natural environments are being developed. Increased tourism in these areas makes economic diversity possible for many regions, so that a rise in the recreational functionality of natural areas becomes evident.

The Community Rural Tourism (TRC) is a relatively recent experience that develops in the countryside, in a planned and sustainable develops based on the participation of local populations organized for the benefit of a community.

Peru, as a megadiverse, meets conditions appropriate to lead this new tourist model on a global scale, as a new form of travel, giving visitors a unique and existential experience that enhances the image of the country as a real, competitive and quality.

This article show some results of an international cooperation programme of the Tourist Peru Observatory, about grasping market trends and creating products specialized by the potential resources in each destination.

**Keywords:** Tourism, Rural, Perú, Community.

### I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las actividades turísticas han adquirido una importancia social cada vez más relevante. Esta circunstancia ha provocado un notable crecimiento de la actividad y una mejora en la oferta, no sólo en los destinos turísticos tradicionales, sino también en cualquier región del planeta independientemente de la dotación de oferta y de los recursos de que se disponga.

Este nuevo escenario está permitiendo la expansión de un modelo de turismo alejado de las actividades recreativas convencionales, apostando de forma decidida por el conocimiento y la experiencia compartida con comunidades locales, lo que se denomina turismo responsable, turismo solidario o turismo comunitario. Según numerosos autores (Ashley et al., 2001; Gascón, 2005; Maldonado, 2006; Cañada, 2010; Pastor et al., 2011; entre otros), este modelo turístico

\* Director del departamento de Consultoría y Proyectos. Observatorio Turístico de Cantabria. Escuela Universitaria de Turismo "Altamira". isariego@uealtamira.Org

particularmente ocupa un interés creciente en nuestras sociedades.

La generalización de este modelo turístico es un fenómeno relativamente reciente, **impulsado por los sectores más jóvenes de la sociedad**, y que se ha visto acelerado principalmente en la presente década. Las causas de este auge son muy diversas, aunque entre ellas cabe destacar, el incremento de la información y sensibilización por parte de ONGs y medios de comunicación, el apoyo de los organismos públicos como forma de paliar la pobreza, y los cambios en los valores de la sociedad.

No obstante, el turismo responsable ya no debe ser percibido como una actividad altruista y desinteresada, sino una opción más entre las que escoge un viajero para conocer un territorio y todo su entorno, bajo unas condiciones mínimas de confort. Actualmente, la actividad exige un gran esfuerzo de comunicación para que la gente entienda que este tipo de turismo supone igualmente unas vacaciones de ocio para divertirse, sonreír, descansar y estar bien, y no un programa de voluntariado donde se va a “sufrir”. Esta circunstancia debe quedar clara para aumentar el potencial de público interesado.

Tras conocer muchas de estas experiencias en Latinoamérica, el Perú, en su condición de país megadiverso, reúne condiciones apropiadas para liderar este modelo turístico a escala mundial.

Las experiencias de desarrollo del Turismo Rural Comunitario (o turismo responsable) surgidas hasta la fecha en Perú, se han

dado, en su mayoría, por iniciativa de emprendedores que **identificaron oportunidades de negocio** para atender una incipiente demanda, así como gracias a proyectos desarrollados con el apoyo de organizaciones de cooperación, empresas privadas y personas con espíritu emprendedor.

Actualmente ya son **más de 40 los destinos comunitarios** con los que cuenta el Perú, en distintos grados de desarrollo, articulados dentro del proyecto TURURAL, cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Su rápida evolución está permitiendo que estas iniciativas ya cuenten con un referente capaz de coordinar y garantizar todos los servicios, lo que en turismo clásico se llama agencia receptora. Además, las condiciones del país permiten diversificar las experiencias por climas, ecosistemas y culturas. Estos emprendimientos se están ejecutando con una gran aceptación entre las comunidades locales, así como de los turistas que las visitan.

Actualmente, la participación de la comunidad peruana en la gestión y operación de los emprendimientos está garantizada de forma directa y unitaria, mediante organizaciones asociativas comunitarias; o de forma directa múltiple en alianza estratégica con otros actores, como gobiernos locales, ONGs y cooperación internacional, que cuenten con objetivos afines.

El Estado peruano, por su parte, a través de sus gobiernos regionales y locales, ejerce sus competencias en la dotación de bienes públicos básicos, en el ordenamiento del territorio, la planificación local y en

la creación del entorno adecuado, facilitando programas de capacitación y asistencia técnica para la consolidación de esta oferta turística.

Indudablemente el Turismo Rural Comunitario del Perú genera un beneficio para el territorio ya que activa la economía local, así como las actividades productivas propias de su entorno, promoviendo así un comercio que reduce la migración y el despoblamiento de los espacios rurales más marginados.

Asimismo, este modelo está permitiendo la permanencia de la asociatividad vinculada a formas de organización social ancestrales. La ruralidad peruana cuenta con componentes que facilitan el sustento de estas formas de organización, como por ejemplo, el manejo de recursos naturales como el agua o las extensiones de terreno para actividades agropecuarias, a las cuales se le suma hoy el turismo.

Por otro lado, el Turismo Rural Comunitario del Perú tiene un **papel fundamental en la conservación y recuperación** de los elementos básicos que lo forman, en concertación con las comunidades: artesanía, gastronomía, folclore, costumbres y actividades tradicionales. Según diversos autores (Cañada, 2009; Gascón, 2009; Goodwin et al., 2009; Maldonado, 2006; Pastor et al., 2011), el turismo comunitario se entiende como un modelo de integración entre la cultura local de un territorio, en todos sus aspectos. Es decir, el turismo comunitario, además de manifestar una identidad cultural propia, desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan íntimamente ligada al

territorio que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él.

Sin embargo, no todos los modelos turísticos desarrollados son exportables a todos los territorios. Por tomar un ejemplo, una actividad válida en la región del Cusco no tiene por qué ser entendida de la misma manera por las comunidades arequipeñas. La riqueza cultural de cada agrupación gremial requiere de la **reivindicación de lo local**, frente a las generalidades; es cuestión fundamental para la iniciación de esta actividad.

El hecho de creer que existe una sola fórmula de éxito condenaría inexorablemente a la pérdida de la pluralidad de estos emprendimientos y, por lo tanto, al fracaso. La implicación y las capacidades humanas y territoriales determinarán el grado de desarrollo que puede alcanzar cada emprendimiento, evitando así generar falsas expectativas que acabarían con cualquier oportunidad de desarrollo.

La utilización de las áreas rurales de países deprimidos como espacios de ocio y recreación es una excelente oportunidad para el desarrollo; si bien es cierto que debe tomarse de forma planificada y gestionada y en colaboración directa con organizaciones locales, debido a que el turismo no sólo consume suelo, sino sociedades.

En definitiva, este modelo turístico requiere una reflexión, por una parte, sobre la necesidad de encontrar el equilibrio entre el desarrollo y la conservación de los recursos naturales y culturales de sus comunidades; y por otra, sobre su concepción como un me-

dio de desarrollo personal y colectivo, con criterios de responsabilidad y aprendizaje entre pueblos y culturas.

## II. DOS SECTORES: TURISMO RURAL + COMUNIDAD

### II.1. Situación Actual

La vida del mundo rural es cada vez más compleja, requiere mayor esfuerzo y despliegue de medios debido a la coyuntura excedentaria que atraviesan los mercados nacionales e internacionales. Este exceso de oferta agroalimentaria ha provocado disminución en las operaciones y precios cada vez más bajos.

Los enfoques clásicos a menudo han considerado que la baja densidad demográfica, el alejamiento de las ciudades y la fragilidad del tejido social, elementos característicos de un gran número de territorios rurales, eran obstáculos insuperables para el mantenimiento de las actividades en zonas rurales; aún así, preconizan la supresión de servicios a la población o su reagrupación en centros más poblados, medidas que conducen a la desvitalización progresiva de los territorios rurales.

Como afirman algunos autores (Gallego, 2007) estamos en un nuevo periodo donde la sociedad se manifiesta en función de los cambios culturales, sociales, sociológicos, técnicos, económicos y políticos; nada es igual a lo que se ha conocido hace años, ni nadie sabe los cambios que se producirán.

Para conseguir hacer frente a este futuro

incierto, muchos territorios han optado por garantizar parte de sus ingresos a través de la realización de actividades turísticas en su entorno. Así es como nace el concepto de turismo rural, como una alternativa viable basada en un conjunto de actividades turísticas en torno al mundo campesino que permite el disfrute-consumo de uno o varios productos turísticos de interés en un territorio no urbano.

El **turismo rural es una actividad difícil de definir**, puesto que adopta distintas formas, según el lugar y el momento en el que se desarrolle. Existen numerosos intentos de definir el turismo rural, y todos ellos coinciden en otorgar al entorno natural un papel preponderante. En muchas ocasiones, las definiciones de las diferentes clases de turismo alternativo –turismo verde, turismo responsable, turismo comunitario, agroturismo o ecoturismo– se emplean indistintamente. Sin embargo, es necesario puntualizar que la variada tipología de ocio tiene connotaciones desiguales según la oferta, la demanda, o el medio donde se realice.

Por todas estas diferencias puede ser útil separar los conceptos de turismo responsable, rural y natural; aunque las motivaciones, comportamientos, perfil de la demanda, canales de comercialización, respuestas de agentes implicados y la triple condición –responsable, rural y natural– son circunstancias que dificultan su diferenciación en los países menos desarrollados. Además, se le debe sumar el concepto “comunitario” cuando se desarrolla en **convivencia con determinadas comunidades nativas**, con rasgos y cultura propia. Día a día surgen nuevos modelos de desarrollo turístico que

hacen aún más difícil establecer unos criterios que distingan los distintos patrones de desarrollo de la actividad.

El sector servicios muestra una especial fortaleza concentrando importantes dosis de dinamismo como consecuencia de los cambios importantes que hacen que los modelos turísticos evolucionen rápidamente en un territorio.

Pero, pese a ello, la actividad turística sigue estando determinada por umbrales de tolerancia bien definidos que permitan un desarrollo sostenible y un equilibrio entre el mantenimiento de las condiciones de las comunidades que lo reciben, la conservación del patrimonio ambiental y la actividad turística. Asimismo, el modelo debe contribuir al crecimiento económico de la población local de forma directa, y de crear un efecto multiplicador sobre otras dinámicas, para que pueda convertirse en una actividad deseada.

Por otra parte, al igual que en el sector agroalimentario, los problemas asociados a la actividad turística, como mantener una ocupación del destino y una desestacionalización, encuentran cada vez en mayor medida solución en la creación de nuevos productos, en la identificación de segmentos de mercado y en una correcta comercialización y promoción. Entre estas etapas todavía se encuentra el Turismo Rural Comunitario en una fase emergente.

El desarrollo de este modelo comunitario debe enfocarse a un aumento de los segmentos de mercado de interés a través de una mejora del producto actual y a la

creación de nuevos productos que provoquen entornos favorables. Para conseguirlo, como indican algunos autores (Goodwin, 2009) no es significativo que el turismo sea nacional o internacional, sino que, lo que importa es que el visitante invierta su dinero en los bienes y servicios que se generan en la zona y que la población local obtenga por ello un beneficio. Este planteamiento difiere notablemente de las prioridades actuales en cuanto al número de turistas internacionales recibidos, o la obtención de divisas e ingresos a escala nacional.

En este amplio escenario de realidades, el turismo comunitario, que surge de la complejidad y diversidad territorial, tiene en la experiencia de vida el valor y eje de reclamo común y, en la mayoría de los casos, el éxito. La relación entre comunidad, territorio y sociedad encuentra en la cualificación un argumento sólido y de interés común. Así, para los prestadores de servicios supone una estrategia para la rentabilidad e incremento de cuota de mercado; para las instituciones administrativas significa un argumento de desarrollo y valorización del territorio; y para la sociedad representa un instrumento de mejora de la calidad de vida.

Los principales argumentos en los que se puede mostrar que existe una buena combinación entre el Turismo Rural y el aspecto Comunitario se resumen en:

- Es un nuevo modelo que se integra perfectamente con todas las líneas de desarrollo de territorios deprimidos.
- Permite una cualificación y, sobre todo, una diversificación de la oferta muy im-

portante, ya que carga de contenidos de forma complementaria a otras ofertas turísticas convencionales, además de ser en sí mismo una propuesta turística autosuficiente.

- Supone una línea evidente de construcción de sinergias intersectoriales que apoyan la estabilidad productiva en cada territorio y permiten una diversificación productiva para la población local.
- Puede ser planteada como un complemento de estructuración territorial desde el punto de vista social, económico, cultural y natural.
- Permite acceder a nuevos mercados emisores o nuevos segmentos diferentes a los tradicionales y de gran interés; así, el nórdico, o centroeuropeo entre los nuevos y, consolidar los mercados tradicionales como el británico, alemán, francés y norteamericano.
- Los circuitos-rutas de turismo comunitario juegan un papel estructurador de la población rural (creación de asociaciones y gremios), y también un papel de unión de los sectores del turismo y la comunidad.
- Permiten controlar y dirigir los flujos en función de los diferentes intereses de los segmentos de público, la conectividad de los recursos, la oferta y la capacidad de carga turística.

El desarrollo de esta actividad turística se aproxima en la mayoría de los casos al modelo general definido por Butler (1980),

como el Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Para Butler en particular, el desarrollo turístico del destino se puede representar gráficamente, donde las variables demanda y tiempo conforman en su devenir temporal una curva con forma S, donde están reflejadas las diferentes fases del desarrollo del destino turístico.

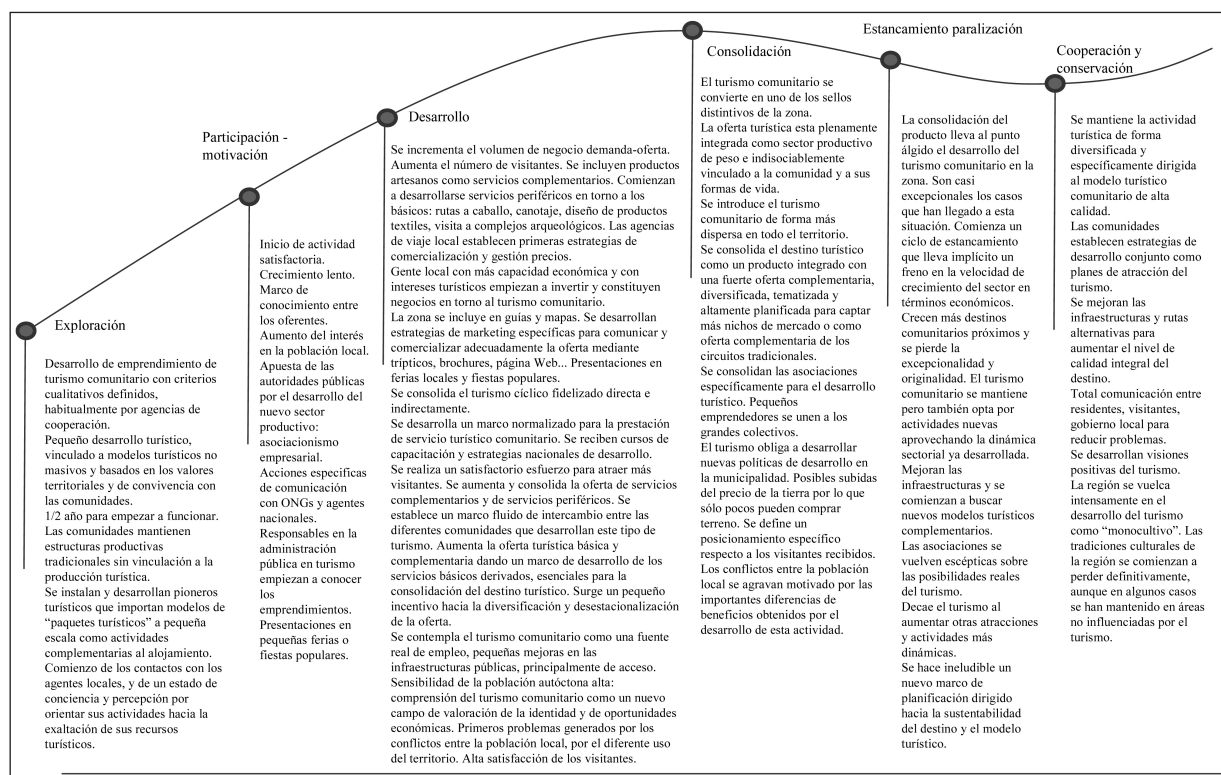
Si adaptamos este modelo general a las implicaciones derivadas en el Turismo Rural Comunitario el resultado es el siguiente (Ver Figura 1).

### *II.1.1. ¿Qué es Turismo Rural Comunitario?. Definición y tipología*

Por definición, el Turismo Rural Comunitario en Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. Según algunos autores (Cañada, 2009), el Turismo Rural Comunitario se entiende como un tipo de turismo llevado a cabo en zonas rurales en el que la población local, en especial pueblos indígenas y familias campesinas/pescadoras, a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante o protagonista en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. El Turismo Rural Comunitario **no sustituye a las actividades agropecuarias tradicionales** (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal), sino que es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades ru-



**Figura 1**  
**Ciclo de Evolución de un destino turístico comunitario**



FUENTE: Elaboración propia adaptado Butler (1980).

rales y complementar así las economías de base familiar campesina/pescadora.

Otros autores (Goodwin et al., 2009), hacen una referencia contrapuesta asegurando que estos viajes tienen un origen filantrópicos, en el que se incluyen donaciones por viajeros y compañías de viajes como una contribución de caridad, pero que el objetivo principal es el viaje sobre un icono turístico destacado, con empresas y agencias de viajes tradicionales.

El Turismo Rural Comunitario debe ser un conjunto de modelos de gestión basados

en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria) y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del uso adecuado de sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. Sobre este modelo la comunidad local debe tener un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo.

Desde la visión de la demanda se puede entender a partir de un nuevo modelo turístico englobado bajo dos aspectos fundamentales.

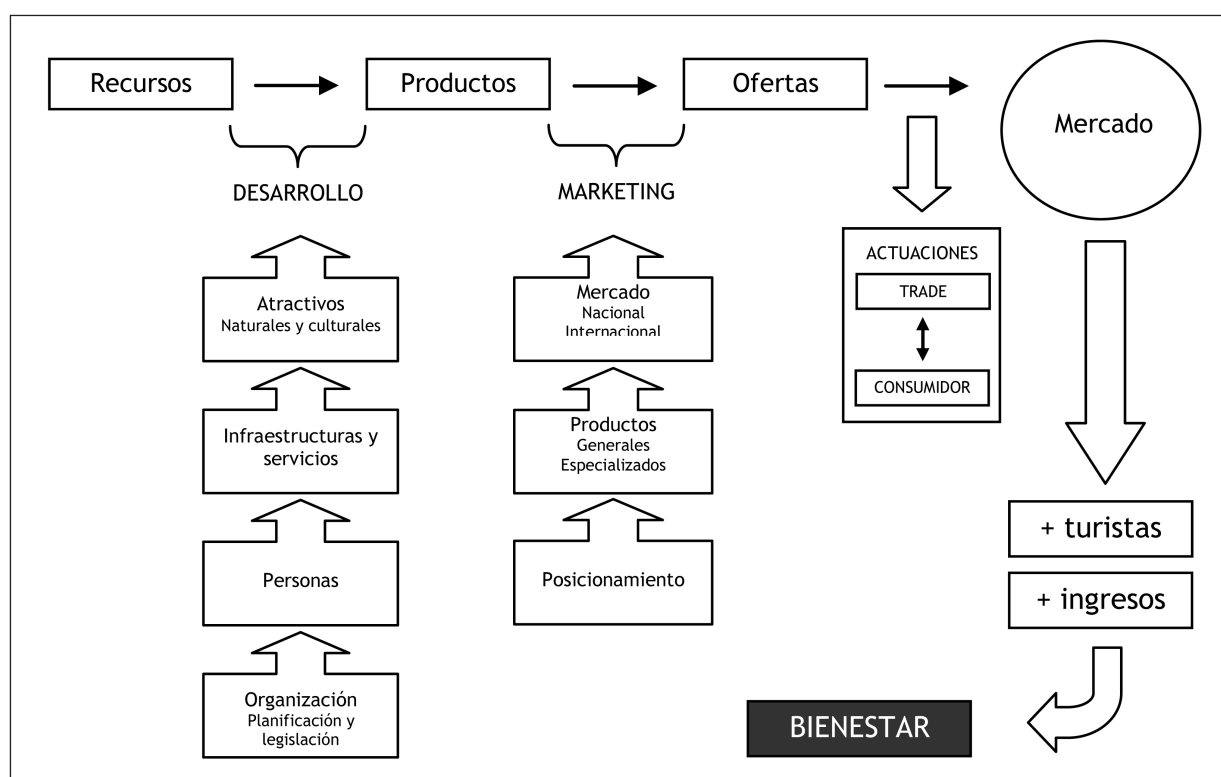
- El carácter activo de las motivaciones de los turistas, con implicaciones experienciales, responsables y concienciadas, vinculadas al valor de la “comunidad indígena inserta en la forma de vida rural”.
- El marco cultural que integra la dimensión del territorio como síntesis entre comunidad rural y paisaje poco antropizado.

En todos los casos conocidos, a nivel estratégico u operativo, el turismo comunitario se entiende como un modelo de integración entre la cultura local de un terri-

torio en todos sus aspectos y la dimensión general de la oferta de recursos turísticos. Es decir, el turismo comunitario, además de una identidad propia desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan **íntimamente ligada al territorio** que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él.

Al mismo tiempo sería necesario reconocer que no todas las comunidades en el ámbito rural pueden esperar tener el mismo éxito con el turismo. Sencillamente no es posible que la demanda pueda ampliarse indefinidamente. Poner en marcha iniciativas turísticas comunitarias es complicado y

**Figura 2**  
**El proceso de desarrollo de Turismo Rural Comunitario en un destino**



FUENTE: Ávila, 2005



requiere voluntad, esfuerzo, organización, pero también algunas condiciones: atractivos turísticos, accesibilidad y diferenciación (Ver Figura 2).

Una vez que las comunidades cuentan con diversos elementos para su desarrollo, se puede establecer una correcta planificación para generar un mayor bienestar entre la población local. Las diferentes tipologías pueden poseer distintos modelos, pero todos ellos han de estar anclados sobre una población rural determinada, que se ubica sobre un territorio, que depende de una accesibilidad, de unos recursos con potencial turístico, de unos equipamientos y servicios turísticos vinculados, y de un sistema de organización más o menos desarrollado.

#### *II.1.2. Problemas y beneficios para las comunidades*

Como ya se ha explicado anteriormente, la actividad turística origina indudables beneficios en el territorio, tanto para las comunidades locales en bienes económicos y empleo, como para sus visitantes a la hora de conocer experiencias y disfrutar de culturas ancestrales.

Sin embargo, no siempre se produce un efecto de desarrollo del territorio, y muchos emprendimientos turísticos en el medio rural importan la mayoría de sus productos o servicios, contratando a personal más barato de otras zonas, suprimiendo así los costes de capacitación que implicaría contratar empleados locales.

Otra causa de estos fracasos es que los beneficios que reporta el turismo sobre el

desarrollo **no son valorados por las agencias de desarrollo ni por los gobiernos regionales o nacionales**. Una dependencia excesiva en los factores de multiplicación y en las cuentas satélite del turismo no han logrado convencer ni a los políticos ni a los órganos decisorios. A menudo se opta por el turismo como último recurso y entonces fracasa porque no hay suficiente demanda en el mercado para sostener su progresiva evolución.

Por todo ello, el desarrollo de las propuestas de Turismo Rural Comunitario se debe fundamentar en lograr insertar la “oferta” de emprendimientos, de alguna u otra forma, dentro de las empresas turísticas convencionales, si existen, con el principal y único objetivo de reducir la pobreza y las desigualdades, debido al incremento de los ingresos derivados del turismo.

Para las comunidades rurales lo esencial es garantizar su alimentación y el impulso de otras posibilidades económicas. Como destaca Cañada (2009), la palabra clave es **diversificación, no especialización**. Los servicios turísticos pueden ser un medio de ampliar las actividades productivas si la comunidad lo desea, si tiene las condiciones, si logra desarrollar actividades y servicios atractivos y, por supuesto, si consigue comercializarlos.

Por este motivo, el turismo comunitario está generando propiedades e infraestructuras en la propia área rural que son aprovechadas por las propias familias campesinas: así, se crean espacios para hacer sus asambleas o para desarrollar sus actividades formativas, entre otras.

El debate sobre la viabilidad económica del Turismo Rural Comunitario necesita abordarse desde una perspectiva más amplia basada en cómo la economía de base comunitaria (agricultura, ganadería, pesca...) está funcionando y cómo contribuye a la mejora de las condiciones de vida de la población local. El objetivo no es otro que poder sostener comunidades rurales vivas, y es en este contexto que el TRC adquiere un nuevo sentido estratégico con otros valores, y, como parte de un proceso mucho más amplio de *empoderamiento* de las comunidades rurales.

El mismo autor asegura en otra publicación (Cañada, 2009) que el turismo comunitario puede ser parte de una estrategia alternativa al modelo dominante de producir alimentos, o de la ganadería; pero un turismo comunitario sin coordinación, sin estructuras, sin redes, sin iniciativas de los propios comunitarios articuladas entre sí, difícilmente se va a poder lograr expandir más allá de sus propios municipios.

A partir de la observación y de la contrastación de documentos y realidades de desarrollo en torno al turismo comunitario se ha puesto de manifiesto una serie de situaciones de fondo para el desarrollo del turismo rural en países deprimidos económicamente, que no son particulares de un lugar concreto, sino que en mayor o menor intensidad afectan a todos a las necesidades de todos los destinos comunitarios. Los principales problemas detectados en este aspecto son los siguientes:

- El turismo comunitario debe hacer frente, en diferentes grados, a un problema de fondo: saber que a corto plazo el desarrollo del turismo no es una apuesta

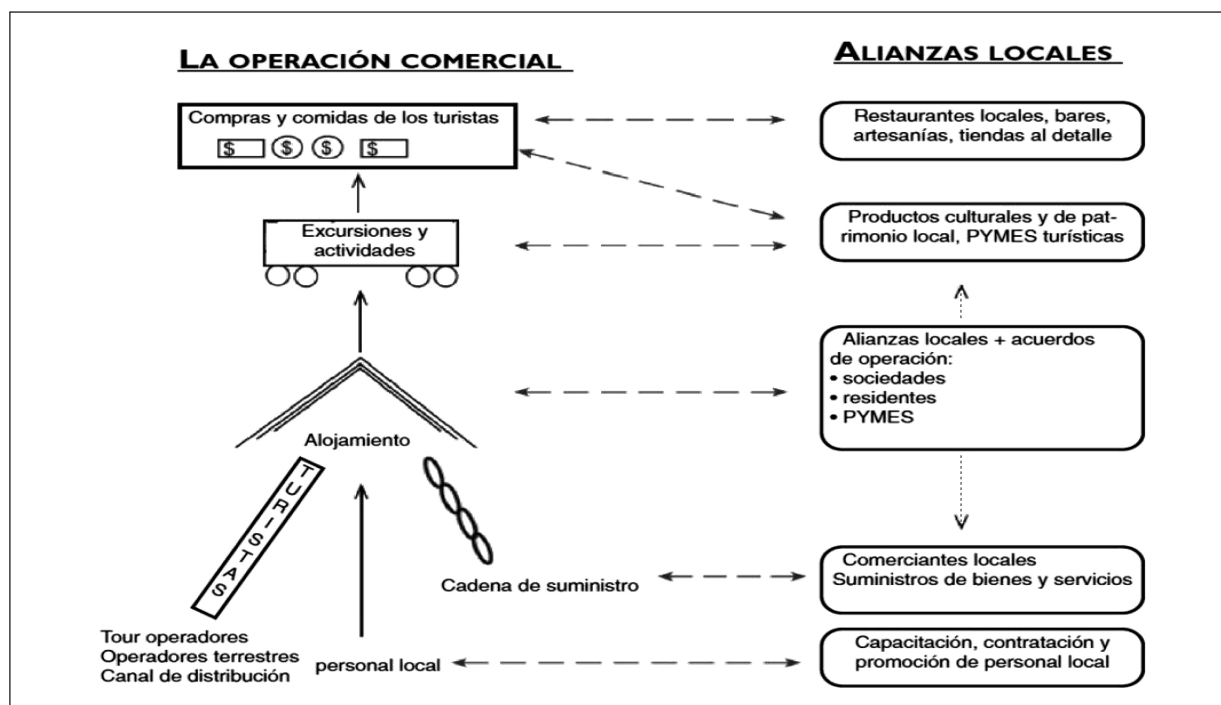
económica para todas las familias de un destino; ni para todos los destinos.

- La falta de salidas para los productos agroganaderos/pesqueros en canales comerciales tradicionales es una posible vía para el desarrollo del turismo comunitario como canal de distribución alternativo. El verdadero problema está en hacer ver primero, y en transformar las estructuras comerciales después. Los profesionales abiertos al turismo son los que tienen mayores dificultades en dar salida a su producción.
- El desconocimiento sobre la conjunción entre los dos sectores: turismo y vida comunitaria, es también una problemática que impide un marco fluido de desarrollo. Este desconocimiento crea sobre el terreno importantes disfunciones. En particular, penaliza la calidad de la información ofrecida a los turistas, no facilita la creación de oferta complementaria, y llega a paralizar acciones de puesta en marcha ante el riesgo del desconocimiento del otro sector.
- La profesionalización turística de los agentes implicados y la calidad de los servicios en las actividades recreativas, son dos cuestiones básicas a mejorar.
- El gravísimo problema de déficit de oferta complementaria en determinados destinos. Déficit señalado más específicamente en la diversidad de actividades. Esto se presenta como el principal problema de desestructuración del territorio, desde una perspectiva turística, que por sí sola puede marcar el ritmo de desarrollo de los destinos turísticos.

- La falta de información en los destinos comunitarios, es uno de los problemas detectados unánimemente en casi todos los países. Hoy en día, sobre el territorio, la información de turismo comunitario es insuficiente, inadaptada y heterogénea, para permitir la identificación deseada por los turistas.
- A pesar de los cambios importantes al respecto, todavía falta un marco operativo para el desarrollo del turismo comunitario de forma coordinada a nivel de país, regiones, y comunidades, que permita una organización estructurada y jerárquica de la oferta. Es necesario considerar la oferta del turismo comunitario desde una dimensión territorial reconocible por todos los implicados, población local, comunidades, entidades públicas y privadas, y visitantes.
- Es preciso marcar una continuidad entre los recursos turísticos del destino y las comunidades, que permita un marco de desarrollo integrado para la valorización, promoción, y comercialización del territorio. El marco de desarrollo en el que actualmente se desenvuelve el turismo comunitario es confuso y no se presta a un desarrollo equilibrado entre competencia y concurrencia, sino a un desarrollo muy desigual de los conceptos y modelos turísticos (Ver Figura 3).

Figura 3

Diferentes tipos de alianzas entre las empresas turísticas y la economía local



FUENTE: Ashley et al., 2006

Algunos de los principales argumentos para explicar cómo el desarrollo del turismo comunitario puede cubrir ciertas necesidades de las comunidades rurales es que se trata de un nuevo producto que se integra perfectamente en la lucha contra la pobreza y el desarrollo sostenible, y que tiene un potencial promocional inigualable, desde una base de identidad y patrimonio cultural.

## II.2. El Turismo Rural Comunitario en Perú. Algunos datos generales

Desde el mundo rural, recientemente están surgiendo cada vez más iniciativas empresariales turísticas en Perú que nos demuestran que algunas comunidades quieren apostar por esta actividad como una fuente alternativa de ingresos. Hasta la fecha, esta iniciativa está más presente en sur del país, vinculada a los destinos turísticos tradicionales. No obstante, son cada vez más los visitantes de comunidades alejadas de centros poblados y destinos convencionales. Cusco, Puno o Arequipa son regiones que contienen numerosas comunidades en las que el turismo constituye una notable fuente de ingresos. Poco a poco el programa está siendo aceptado y compartido por otros empresarios regionales que invierten importantes sumas de soles, lo que evidencia la apuesta tan importante que están realizando algunas empresas por el turismo comunitario.

Se está creando numerosa oferta de alojamiento, rediseñando sus infraestructuras y equipamientos como si fueran verdaderos templos para recibir visitantes con quienes van a convivir sin ningún tipo de problema en un mismo espacio.

La viabilidad económica no es un asunto meramente técnico, sino de orientación política sobre el tipo de desarrollo rural al que se aspira. Ser sostenibles económicamente no pasa necesariamente por la superespecialización y la conversión de las iniciativas comunitarias en empresas dedicadas en exclusiva a la actividad turística, sino contar con los principios básicos de la economía rural, en la que se inserta esta modalidad.

El turismo debe formar parte de una **estrategia de diversificación productiva**, dentro de una dinámica de complementariedad, no sustitutiva, de las actividades agropecuarias tradicionales. Actualmente la especialización turística de las comunidades rurales supone vulnerabilidad y dependencia en relación a un rubro externo, cuya dinámica no puede ser controlada.

El turismo comunitario se presenta como un modelo turístico muy especializado cuyo principal marco contextual viene avalado por la nueva corriente derivada del turismo sostenible o turismo responsable. Las comunidades, desde este punto de vista, tienen implicaciones de gran trascendencia por ser un elemento único, inserto en la cultura y la tradición histórica de los territorios donde se produce.

La creciente demanda de este sector turístico procedente del mundo occidental ha permitido que muchos territorios con pocas expectativas de desarrollo adopten este modelo turístico como de interés estratégico, siendo a nivel operativo una realidad. Algunos países como Nepal, Bolivia o Senegal, con mucha menor importancia relativa para el turismo convencional, están consolidando su desarrollo siguiendo este modelo y el de ecoturismo.

Los aspectos clave que aporta el Turismo Rural Comunitario al desarrollo de los circuitos convencionales en Perú son:

- Genera una identidad temática que determina las opciones lúdico-recreativas, en contacto con las comunidades rurales.
- Presenta espacios tematizados que permiten una concentración de flujos.
- Ofrece atractivos para una gran variedad de públicos y, preferentemente, para grupos de media estancia.
- Contiene un conjunto de atractivos interconectados capaces de ofrecer una experiencia turístico-interpretativa superior a dos días.
- Está orientado a generar una dinámica comercial específica y propia como fuente principal de la financiación de su continuidad.
- Los activos turístico-interpretativos conllevan para su puesta en valor inversiones de tipo medio, como infraestructuras y equipamientos.
- Genera una Red de refuerzo territorial y económico, a través de las sinergias entre los intereses de distintos sectores productivos.

#### *II.2.1. El Turismo Rural Comunitario como estrategia territorial del Perú.*

La funcionalidad del territorio, la puesta en valor de los pequeños equipamientos e infraestructuras, y la comercialización ade-

cuada son factores esenciales para plantear un desarrollo eficiente del Turismo Rural Comunitario, y conseguir una verdadera implantación del mismo.

A escala regional, la relación estrecha entre las comunidades y el turismo se manifiesta en que ambos elementos se caracterizan por su identidad territorial. La cultura local es uno de los pocos atractivos cuya imagen se gesta en su origen geográfico. De modo similar, el turismo se basa en las atracciones turísticas de un territorio determinado al cual debe desplazarse el visitante. El desarrollo paralelo y coordinado de ambos sectores contribuye al desarrollo socioeconómico de zonas rurales.

Por un lado, la autenticidad de la cultura enriquece y aumenta el atractivo turístico de una región. De esta forma, fomenta la actividad turística y económica del destino incrementando el número de visitantes y turistas a la región. La **combinación de la cultura local y turismo**, en el Turismo Rural Comunitario, puede además contribuir a la mejorar la imagen y a redefinir el posicionamiento de un destino turístico, ampliando la oferta turística de la zona con un elemento cultural y exclusivo.

En cuanto a su influencia socioeconómica para la región, el turismo comunitario puede potenciar la creación de empleo, incrementar la venta de productos locales y preservar el espacio rural y sus tradiciones como aspectos clave e indispensables para el territorio y para el turismo.

Es importante destacar que este mundo rural comunitario es compatible con sólo determinados tipos de turismo, especial-



mente con el turismo responsable y sensibilizado. Una política y estrategia turística para un destino comunitario debe considerar estos aspectos, y **promocionarse hacia segmentos de mercado prioritarios** cuyas necesidades son compatibles con la cultura y el desarrollo.

El desarrollo económico de un destino comunitario como los destinos del turismo rural, depende de la capacidad del destino de establecer entre sus integrantes redes de colaboración o “Networks”, que generen economías de escala entre todas las comunidades y empresas de servicios complementarios, y eviten así los intereses y esfuerzos atomizados e individuales.

La creación de una red de colaboración implica una actitud y un comportamiento cooperativo entre organizaciones que, de otro modo, competirían entre sí y entre organizaciones unidas por transacciones y relaciones, tanto económicas como sociales.

Las **redes de cooperación** pueden integrar comunidades y empresas de diferentes tamaños, establecerse en diferentes fases de la cadena de valor, y ser de carácter formal e informal. Son de particular importancia para el desarrollo del turismo comunitario, para la creación de cooperativas o asociaciones regionales que intercambian sus conocimientos, comparten sus instalaciones o realizan acciones promocionales conjuntas. En el caso del turismo comunitario, estas redes son críticas para establecer la conexión entre comunidades y empresas pertenecientes a diferentes tipos de negocios y para comunicar de forma eficiente las ventajas que el nuevo negocio del turismo les pue-

de aportar. Un aspecto muy importante en este contexto es la capacidad de establecer, a través de acuerdos de colaboración, flujos físicos de turistas entre las empresas integrantes. Estos flujos producen un efecto multiplicador del gasto turístico en zonas rurales y son clave para fomentar el desarrollo económico regional.

La creación de redes de colaboración incrementa la capacidad de una región para realizar actividades de marketing, como la elaboración de folletos o el desarrollo de una página de Internet relativa al destino, a pesar de los recursos limitados de cada uno de sus integrantes.

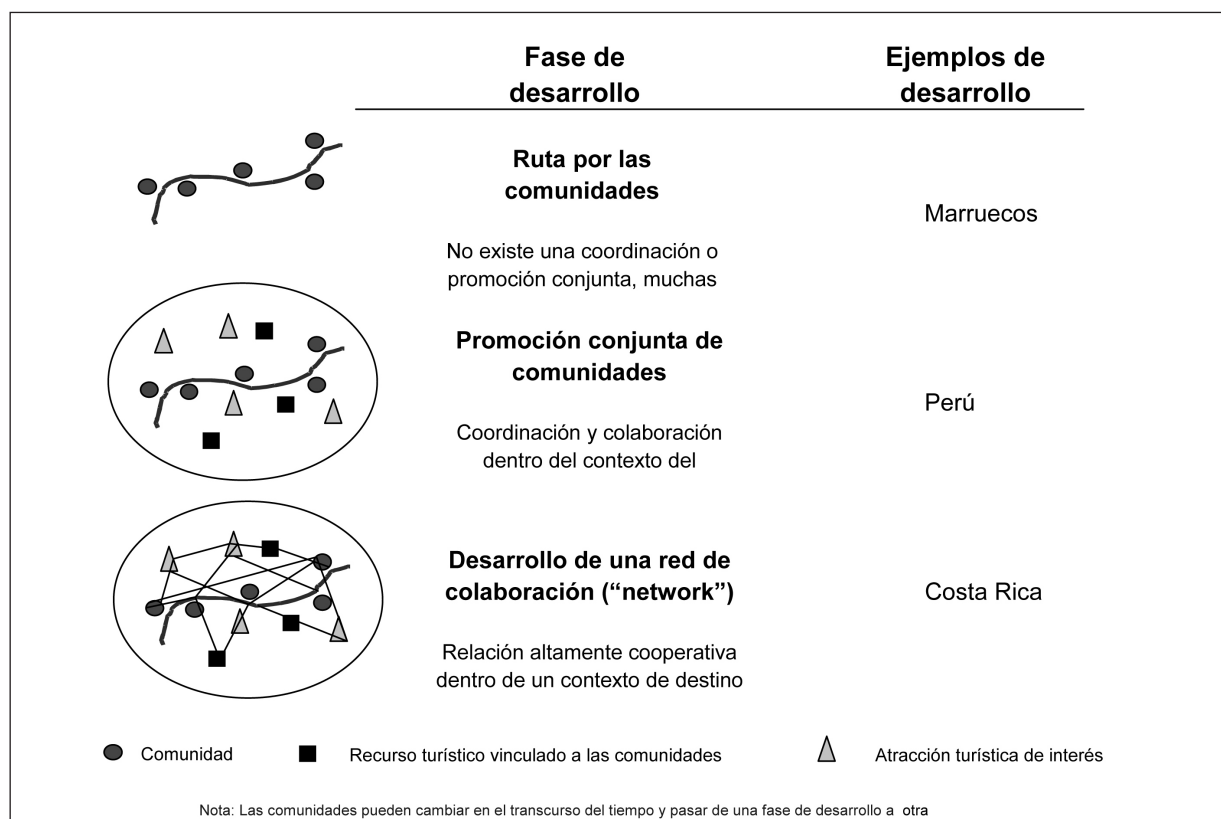
Sin embargo, la creación de las redes de colaboración puede resultar difícil especialmente en aquellas zonas donde los integrantes desconocen o desestiman los beneficios de estas relaciones. En el siguiente esquema vemos tres modelos de redes de colaboración (Ver Figura 4).

Las claves desde las que se debe abordar un planteamiento territorial para el turismo comunitario se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Introducir el concepto de territorio-producto para superar el de territorio (local) como unidad administrativa. Plantear acciones a escalas locales, regionales y nacionales, sin perder la capacidad de dar cabida a todos los procesos y necesidades derivadas del desarrollo de las comunidades.
- La identidad local y su relación con el turismo comunitario constituye el centro de la estrategia territorial.



**Figura 4**  
**Fases de desarrollo de una red de Turismo**



FUENTE: Elaboración propia

- El enfoque territorial del turismo comunitario tiene que ser capaz de conectar de tal forma las potencialidades del territorio, que incluso las áreas en más claro declive puedan beneficiarse de nuevas vías de desarrollo.
- El enfoque territorial ha de construir un marco de comunicación e intercambio que permita que los agentes expresen sus conocimientos, sus expectativas, sus conflictos, y también su capacidad de construir acciones colectivas y de organizarse en torno a nuevas ideas.
- El éxito o el fracaso de una estrategia de turismo comunitario en un destino dependerá de la forma en que se estructuran los intereses y las relaciones entre agentes, es decir, de la capacidad colectiva de observar la realidad local, de articular las prioridades y de concertarse en cuanto a la organización de los recursos disponibles.
- La base desde la que hacer que el conjunto funcione es propiciar una red específica de cooperación territorial que contribuya a desarrollar una concurrencia

que, de lo general a lo particular, permita estructurar de forma ordenada la oferta.

### *II.2.2. Las instituciones públicas internacionales, nacionales y regionales*

Desde un punto de vista organizativo, los modelos asociativos son muy diversos, desde los que sólo incluyen alojamientos turísticos rurales, a los que están formados por un amplio conjunto de entidades públicas y privadas vinculadas al turismo, OGDs, otros sectores de la producción agropecuaria y al desarrollo regional general.

El primer elemento fundamental es el reto de la organización, como dicen algunos autores (Acerenza, 2006, Cañada, 2009, Goodwin, 2009). No hay turismo comunitario sin una fuerte organización colectiva que forma parte de su propia definición. Además, un destino competitivo debe contar con un alto nivel de capacidad gerencial en materia de marketing turístico para que tenga éxito.

En Perú, el MINCETUR cuenta con el **Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario** sobre el que articulan cada vez más emprendimientos preparados para recibir turistas, intentando incrementar su contribución al desarrollo económico local y a la reducción de la pobreza (Mincetur, 2008). Algunas agencias también cooperan promoviendo de forma altruista, a través de donaciones y otras formas de apoyo, o fomentando la donación voluntaria entre los turistas; pero cada vez hay más empresas que adaptan su forma de trabajar para que tenga un mayor impacto en el desarrollo

económico local: proporcionando empleo a la población local, comprando productos o contratando servicios que se originan en la zona y animando a sus usuarios a gastar dinero localmente.

Para el Perú, como destacan algunos profesionales (Sotomayor, et al., 2009), se han identificado diferentes modelos de gestión que influyen en el nivel de desarrollo de los emprendimientos del TRC:

- Modelo cooperativo: Caso Porcón (Cajamarca), que por su envergadura muestra altos niveles de rentabilidad económica y social.
- Modelo asociativo: Gestionado por una determinada asociación y que presentan diferentes grados de desarrollo; en este modelo los propietarios son los socios de la organización: El Bendito, Raqchi, Tingana, entre otros.
- Consorcio entre asociaciones y ONGs: Este modelo establece roles complementarios que les permiten la gestión de los recursos, desarrollo de capacidades y la promoción comercial. Los rendimientos son distribuidos entre las partes: Rumbo al Dorado.
- Alianza entre comunidad y cooperación internacional: Este esquema de relación no facilita en el corto plazo una apropiación por parte de la comunidad, más bien refleja un nivel alto de dependencia: Casa Matsiguenga.
- Modelo Comunitario: La iniciativa es asumida por la Comunidad, produciendo

limitaciones en el desarrollo organizativo y de gestión: Comunidad Nativa San Francisco, Parque de la Papa.

- Alianza entre organización y ONG: La gestión del emprendimiento está a cargo de la organización con el apoyo de la ONG a nivel de infraestructura y desarrollo de capacidades: Vicos, Huascar Huandy, Taquile...
- Consorcio entre asociación y empresa privada (Joint Venture): por ejemplo, en el caso de Posada Amazonas, la comunidad es accionista principal, invierte en infraestructura y equipamiento, transfiere tecnología, asistencia técnica, promoción comercial y, en perspectiva es concesionario, debiendo en el mediano plazo dejar el 100% de acciones.

### **III. EL PRODUCTO-SERVICIO TURISTICO**

#### **III.1. Productos-servicios existentes**

El turismo, como el resto de las actividades económicas, está determinado en gran medida por factores externos que condicionarán su desarrollo. La creación de un espacio turístico es la consecuencia directa de la existencia de atractivos turísticos territoriales. No obstante, algunos autores (Besancenot, 1991) aseguran que la atracción del medio no es una razón suficiente para justificar los flujos y centros turísticos. El encanto de estos destinos turísticos también estará determinado en función de los distintos productos y servicios para complementar la experiencia recreativa.

Los productos-servicios de un destino están influenciados en un territorio según las **características naturales y culturales**, el sistema de transporte que condiciona la **conectividad y accesibilidad** para sus visitantes; y su composición intrínseca fragmentada: alojamiento, comercio, restauración, entre otros.

En Perú, los servicios-productos de Turismo Rural Comunitario son variados. Las propuestas van desde el clásico y simple alojamiento en una casa de la comunidad, hasta la oferta de actividades como el esquileo de camélidos (llamas, vicuñas...) o la visita a complejos arqueológicos de la zona; en los destinos más sofisticados se propone una oferta turística integrada con alojamiento, almuerzo, oferta complementaria y la especificidad del conocimiento y la convivencia con las comunidades.

Se sabe que las condiciones del Perú son idóneas, diversas y con un futuro prometedor. Ahora bien, para no defraudarlas hace falta que se avance en la profesionalización, con grupos empresariales fuertes que aprovechen las condiciones excepcionales del país. El Perú cuenta con una de las culturas vivas más reconocida en el mundo pero con una oferta en torno a ella relativamente baja en número y de poca calidad: se ofrece mucha iniciativa comunitaria barata y sin una estructura ni una marca.

La calidad del servicio es un intangible que solamente puede ser evaluada por el consumidor, pudiéndose diferenciar entre sensaciones y estímulos. Las primeras son la consecuencia del lugar y sus gentes (hospitalidad, la sonrisa como expresión

de felicidad, la desconexión de la rutina diaria...), mientras que los estímulos están relacionados con la oferta creada por el ser humano: espectáculos, productos artesanos, atención...

El principal reto es desarrollar una oferta de calidad y diferenciada que permita la propia viabilidad económica de la actividad (Cañada, 2009b). Sin embargo, poner en marcha servicios de calidad no es fácil cuando la población local no está acostumbrada a disfrutar experiencias turísticas y de ocio propias, y no cuenta con experiencias y criterios claros al respecto.

Las comunidades tienen motivaciones e intereses comunes, en algunos casos, y diferentes en otros. Para conocer de forma más genérica el contexto del Turismo Rural Comunitario en Perú, las investigaciones del Observatorio Turístico durante el año 2010 se fundamentaron sobre **110 familias** distribuidas en cinco destinos prioritarios que cuentan con emprendimientos rurales organizados y preparados, a saber: **Ruta Moche – Trujillo y Chiclayo, Río Amazonas – Iquitos, Cañón de Colca – Arequipa, Lago Titicaca – Puno, y Valle Sagrado – Cusco**. La selección de estos destinos esta motivada según criterios de: representatividad geográfica; accesibilidad; tipología; tipo de organización que gestiona; diversidad cultural; origen de la iniciativa; nivel de desarrollo; y diversidad ecológica.

Las fases desarrolladas tienen dos misiones fundamentales organizadas en etapas de trabajo interconectadas:

- Por una parte, tiene la misión de desarrollar todo un aparato técnico cuantitativo

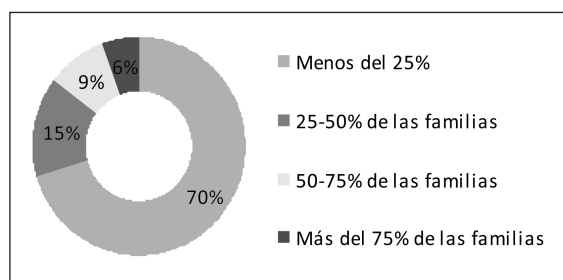
y cualitativo para obtener información primaria, específica, y a la vez, obtener una información muy precisa sobre las necesidades de las comunidades rurales peruanas. Se trata de un proceso de información utilizando dinámicas de grupo en talleres participativos;

- y, por otra parte, el hecho de asistir a la toma de decisiones asociada al proceso de planificación, puesto que la información puede solaparse y, por ello, requiere un proceso de gestión preciso dado el volumen que se generará. Además, se trata de abordarla realizando una evaluación continua de los resultados. Esta evaluación permite su utilización en un proceso de acción-reflexión/evaluación-acción para aprovechar la información obtenida.

Algunos de los resultados obtenidos destacan que, en referencia a la importancia que representa el Turismo Rural Comunitario para las familias implicadas de la comunidad, la actividad todavía no es económicamente significativa, su aporte no es sustancial. Sin embargo presenta una visión positiva en el sentido de que la actividad **no está generando en Perú un “monocultivo”** y las familias rurales todavía conservan sus formas de vida tradicionales (Ver Gráfico 1).

La importancia que tiene el turismo como fuente de ingresos para su comunidad es relativamente baja, ya que representa sólo en un 5% de los casos, más de tres cuartas partes de sus ingresos totales (Ver Gráfico 2). Este dato está íntimamente relacionado con el escaso volumen de personas de la comunidad que participan en la actividad.

**Gráfico 1**  
**Importancia de TRC, en familias**



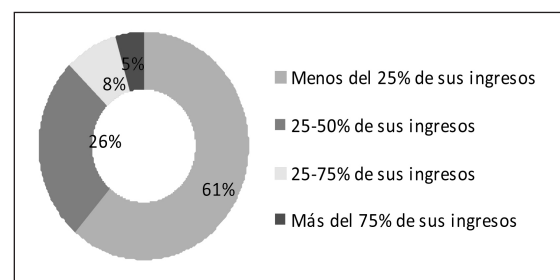
FUENTE: Elaboración propia

Según los datos, la evolución en los últimos tres años de la importancia que ha adquirido el Turismo Rural Comunitario en los territorios es creciente (53%), en cuanto al número de familias implicadas de su comunidad; sólo un 14% obtuvo un registro negativo en este aspecto.

En cuanto a las actividades turísticas que ofrecen las comunidades, están compuestas principalmente por las que brindan al visitante experiencias relacionadas e involucradas con su cultura y costumbres (91 casos), gastronomía (58 casos) y entorno de flora y fauna (50 casos) con las que cuenta la comunidad. Las actividades deportivas todavía, y principalmente por el coste añadido que supone, son una práctica poco ofrecida (36 casos) pese al creciente interés por parte de los visitantes.

Los tipos de programas turísticos que brindan las comunidades están relacionados principalmente (43%) con aquellos que ofrecen pernoctación, manutención y actividades en algún establecimiento de hospedaje de la comunidad, del tipo **“todo incluido”**. Un 33% ofrecen este tipo de pro-

**Gráfico 2**  
**Importancia de TRC, en ingresos**



gramas bajo pedido del cliente y el 24% restante sólo servicios puntuales de alojamiento, restauración y/o actividades.

Por otra parte, según los datos, no existe una forma única de comercialización, aunque el principal resultado se obtiene a través de empresas turísticas que ofrecen actividades de TRC de forma complementaria a su principal actividad, ya sean peruanas o extranjeras. También destaca el hecho de que una cuarta parte de los emprendimientos comercialicen su producto a través de operadoras especializadas u ONGs.

Otro dato de interés es que el **precio que las comunidades consideran justo** por brindar un servicio turístico por día de: cena, pernoctación, desayuno y actividad recreativa, es variado. Para un 34% de los oferentes, el precio considerado justo por un servicio de Turismo Rural Comunitario oscila entre los **\$21 y \$40**, significando el precio más valorado.

En general, el uso de las estrategias de promoción es una de las deficiencias que deben superar estos emprendimientos. El

número de iniciativas rurales que promocionan sus productos en ferias, encuentros organizados por el MINCETUR, viajes de familiarización o Workshops, es bajo. Por otro lado, es importante señalar que los medios de comunicación tan comunes como el Internet o las redes sociales, tampoco son utilizados.

En cuanto a la recepción de Workshops o viajes de familiarización de algún tipo, destaca el hecho de que casi la mitad de los emprendimientos de la muestra (48%) han recibido en alguna ocasión un viaje de conocimiento sobre su emprendimiento; Cusco y Puno son los destinos más afortunados.

En general, en cuanto a los problemas detectados se han dispuesto cuatro espacios para la reclamación y las sugerencias:

a) Sobre los **problemas con el destino y entorno**, destaca la queja sobre la accesibilidad que los turistas tienen para llegar al destino. Se señalan también aspectos como el desconocimiento de la agencia o por parte del turista sobre las condiciones del producto y la falta de aplicación de nuevas tecnologías en dichos destinos, aunque éstos son señalados en menor proporción.

b) Sobre los **problemas con las agencias y Touroperadores**, el escaso conocimiento de las comunidades es el mayor inconveniente que se puede encontrar, aunque también se señala la falta de difusión y apoyo de la administración para la comercialización de los emprendimientos.

c) Sobre el **grado de implicación y concentración entre agentes** del territorio, se

deduce que en una gran proporción (42%) existe un nivel medio de implicación y concentración para el desarrollo de la actividad; es importante señalar que se obtiene un porcentaje considerable (24% y 18%) que indica los bajos niveles de implicación de dichos agentes.

d) Sobre la **capacidad de la población rural** para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario, los resultados indican que las propias comunidades se muestran, en alguna medida autocríticas, ya que en el 84% de los casos no se consideran con una capacidad alta o muy alta para facilitar el turismo.

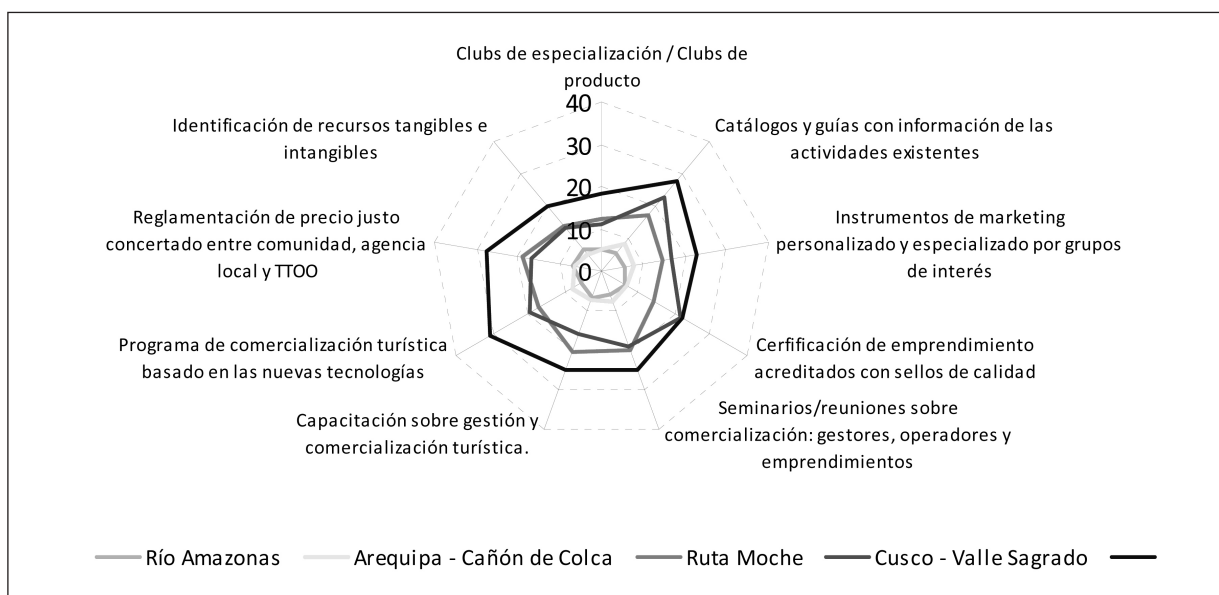
Por último, entre todas las respuestas recibidas relativas a la mejora del trabajo y del negocio de las comunidades destacaron, entre las más valoradas, los programas de capacitación en comercialización con nuevas tecnologías y los catálogos y guías con información de las actividades existentes, con más de 80 registros en total. También destacan la necesidad de crear seminarios/reuniones sobre comercialización: gestores, operadores y emprendimientos con 78 casos apuntados. De todas las propuestas, la menos interesante de entre las planteadas fue la creación de Clubs de especialización / Clubs de producto, con tan sólo 52 casos (Ver Gráfico 3).

#### IV. LA DEMANDA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN PERÚ

El estudio de la demanda turística entraña siempre una gran complejidad derivada de sus peculiares características: suele ser



**Gráfico 3**  
**Oportunidades para la mejora del negocio comunitario**



FUENTE: Elaboración propia

estacional, va acompañada de una concentración espacial, tiende a ser elástica y es muy inestable. A ello hay que añadir que la demanda turística está registrando profundos cambios en el comportamiento y motivaciones de los consumidores, y el caso que es materia de estudio en esta propuesta es el mejor ejemplo de ello. La segmentación de la demanda turística, en este caso con el turismo comunitario, es mucho más compleja que la tradicional del turismo de sol y playa.

En el planteamiento que se realizó no se trató de categorizar a la clientela simplemente por sexo, edad o nivel socioeconómico, sino que un mismo consumidor puede adoptar comportamientos muy diferentes durante distintas e incluso la misma experiencia turística y, a su vez, esos comportamientos exigen productos turísticos de gran

heterogeneidad y complejidad en un solo destino comunitario.

Para esta investigación, los resultados obtenidos sobre la demanda en los destinos priorizados concuerdan, a grandes rasgos, con los datos recogidos en anteriores estudios realizados en años precedentes por el organismo público de promoción turística, PROMPERÚ: 2007, 2008 y 2009.

En este caso se ha propuesto realizar un planteamiento común para los mercados regionales, nacionales e internacionales, tratando con técnicas específicas para cada mercado, pero planteando respuestas a los siguientes objetivos: análisis de la demanda actual; análisis de las expectativas, satisfacción y posicionamiento; y análisis de la demanda potencial.

Para ello, se ha desarrollado en 2010 previamente **471 encuestas en origen** (España: Madrid), y **1.246 encuestas en destino** (Perú), divididas éstas de la siguiente manera: Cusco 120 encuestas, Puno 127 encuestas, Arequipa 120 encuestas, Lima 625 encuestas, Iquitos 152 encuestas, Chiclayo 102 encuestas.

Los datos se han obtenido por fuentes primarias, a través de una investigación específica. En este sentido, el estudio de la demanda actual realizado permite determinar con mayor detalle: características generales; lugar de residencia y características sociodemográficas de los visitantes; modo de organización del viaje: forma de organización y fuentes de información utilizadas; alojamiento y transporte utilizados: medio de locomoción, número de pernoctaciones y tipo de establecimiento empleado; analizando los intereses turísticos y hábitos de viaje: motivación, interés por la realización de otras actividades complementarias y valoración de los recursos y de la oferta, entre otros aspectos.

El método de análisis a emplear fue cuantitativo, ya que se aplicó un cuestionario personal a visitantes actuales en los puntos muestrales clave. Dichos puntos fueron de diversa naturaleza, en lugares estratégicos del destino: aeropuertos, plaza de armas, equipamientos de ocio y puntos relevantes de información. El universo a investigar estuvo compuesto por todas aquellas personas mayores de 18 años, aplicando el método de muestreo simple al azar, organizado mediante un proceso bietápico:

Etapa 1: selección de los sitios en los que realizar las encuestas. Se propone una lista

previa de puntos muestrales. Los encuestadores se situaron en todos los lugares identificados para captar a los encuestados. Esta relación de puntos muestrales intenta cubrir la mayor variedad posible de espacios turísticos en el destino.

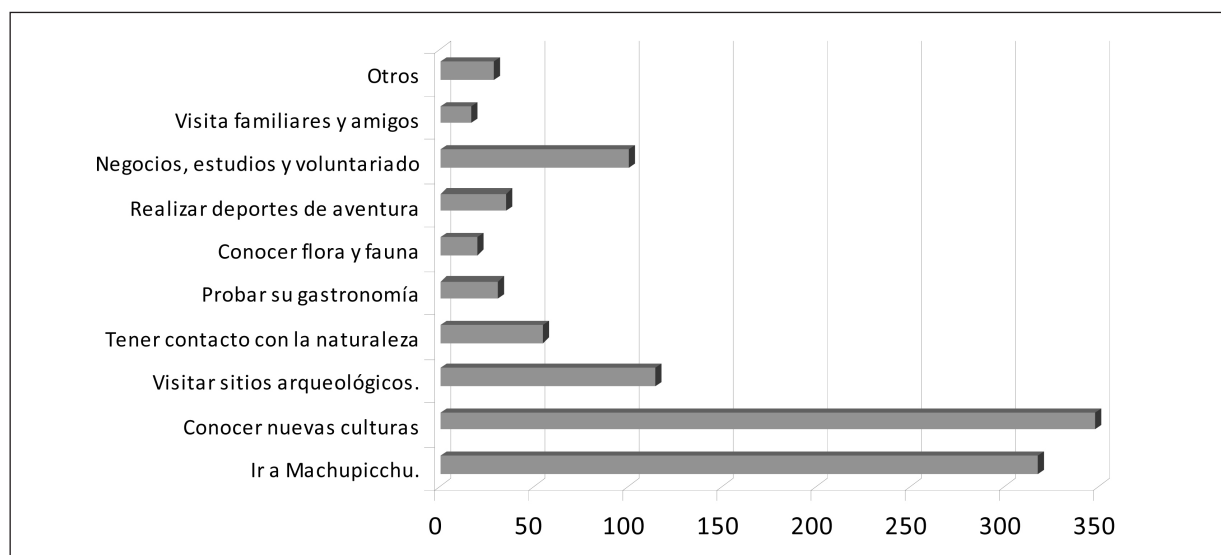
Etapa 2 (individuos): a fin de evitar que las encuestas se concentren en un segmento concreto de población, se selecciona al entrevistado mediante el método de cuotas amplias.

A cada encuestador se le proporcionó instrucciones de carácter general, más bien informativas, que fueron acompañadas de instrucciones concretas para realizar la encuesta. A partir de las encuestas realizadas en Perú se obtuvieron los siguientes **resultados**:

Según su residencia habitual se observa que la mayoría de visitantes proceden de EE.UU. (260), Perú (181 casos, éstos pertenecientes generalmente a las encuestas en destino) y Francia (106). Desde Argentina, España, Colombia, Inglaterra, Canadá, Chile y Australia llegan al destino de 75 a 45 visitantes por cada país. Desde Brasil, Italia, Holanda y Ecuador una media de 25. Por último, una minoría procede de México, Suiza, Bélgica, Irlanda, Israel o China.

Referente al número de visitas al Perú, se aprecia que **el 78% de los turistas encuestados vienen por primera vez**; dato que representa el importante potencial de este país en materia turística. Un 18% restante han realizado una visita de dos a cuatro veces, anteriormente.

**Gráfico 4**  
**Principal motivo de la visita al Perú**



FUENTE: Elaboración propia

El principal motivo de la visita es conocer nuevas culturas e ir a Machupicchu, entre ambos el 54% de los casos. Relevante el dato que la respuesta “conocer nuevas culturas” haya desplazado al todopoderoso icono Machupicchu de anteriores encuestas, previéndose la fuerte incorporación de las culturas precolombinas como escenarios turísticos (Ver Gráfico 4).

En cuanto a la forma de cómo se sintió atraído para visitar el Perú, los turistas responden, de forma múltiple, que por **recomendación de amigos y familiares**, en más de 600 casos. El segundo más importante es a través de portales de turismo general/privado, con 215 registros. En menor proporción se ven atraídos por folletos, portal de turismo, guías de viaje, periódico y revista, programas de televisión y agencias de via-

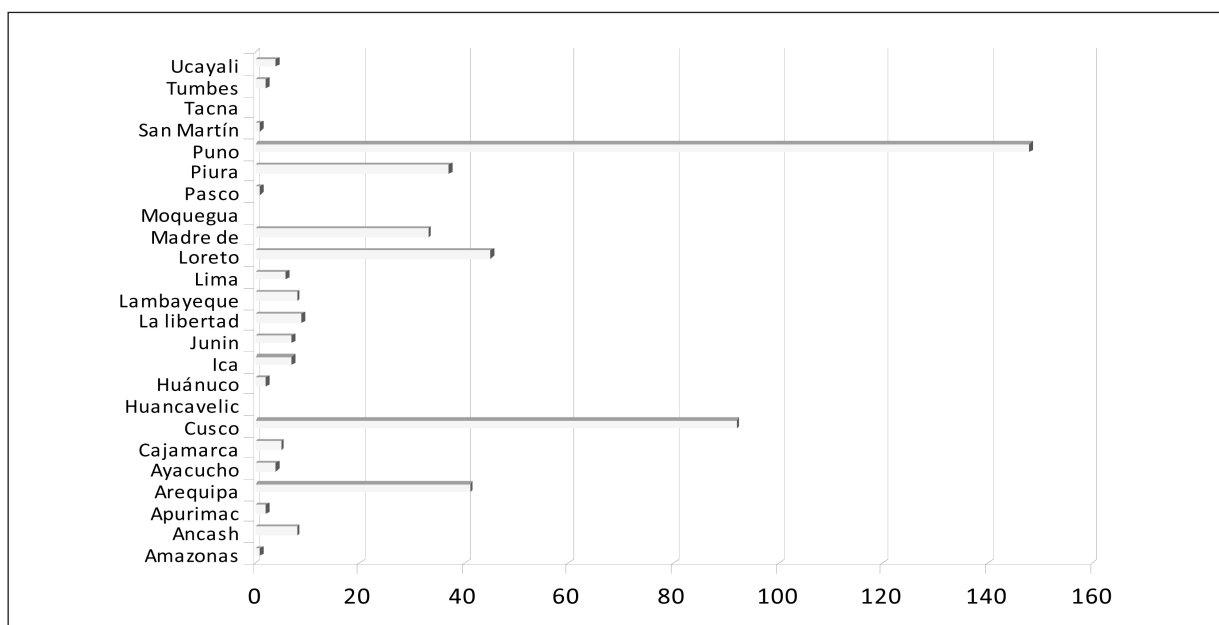
je. Un muy bajo número de visitantes llegan por voluntariado, portal de Internet y ONG.

De todos ellos, en cuanto al conocimiento del modelo comunitario, **más de la mitad desconocen que significa turismo responsable – comunitario** (710 casos), aunque este porcentaje es mucho menor al 72% encontrado en las encuestas en origen, como se analiza posteriormente.

Los viajeros que realizaron turismo comunitario de forma previa escogieron preferentemente países latinoamericanos como Bolivia y Ecuador, en más del 10% en cada caso. Marruecos, India, Vietnam y China, suman entre todos cerca del 12% del total.

Entre todos los turistas encuestados, un importante porcentaje (37%) han realizado

**Gráfico 5**  
**Visitas a las comunidades, según región**



FUENTE: Elaboración propia

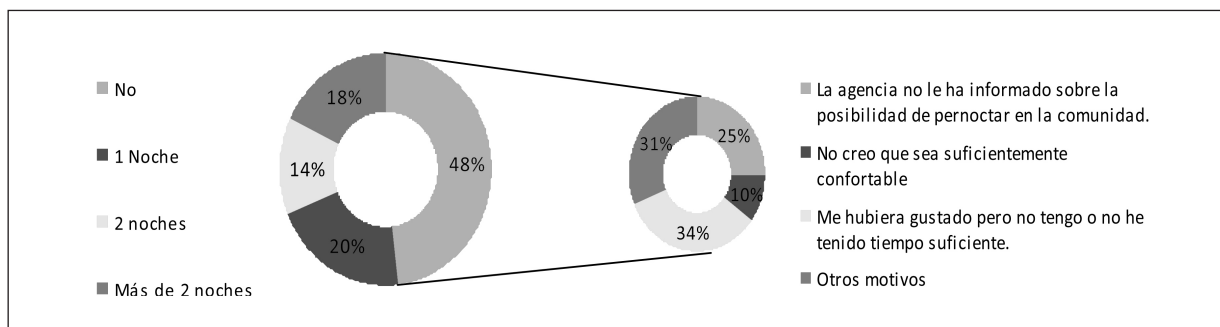
o tienen previsto establecer alguna experiencia (más o menos intensa) con las comunidades rurales del Perú (461 casos); y, entre ellos, un 35% de los casos, la visita represente parte del paquete turístico.

Dentro del país, las comunidades peruanas más visitadas se encuentran en las regiones de Puno (32%) y Cusco (20%). Debajo de esta mayoría se encuentran turistas que prefieren destinos como Arequipa, Loreto, Piura o Madre de Dios (34%, en la suma de los cuatro). Según los datos, en ninguno de los casos, los turistas planificaron su viaje en las regiones de Huancavelica, Tacna y Moquegua. Es importante destacar que, aunque algo más de la mitad de las encuestas se realizaron en Lima, las regiones de Cusco, Puno, Arequipa, Lambayeque y Lo-

reto, partían con cierta ventaja en su selección respecto al resto (Ver Gráfico 5).

Dentro de estas visitas, 274 encuestados no han realizado o realizarán pernoctación en las comunidades que visitaron. Por otro lado, de quienes pernoctan, el número mayor sólo lo hacen por una noche (117 casos). Intentando descubrir por qué no pernoctan quienes visitan las comunidades señalan como principal motivo no tener el tiempo suficiente, aunque un número importante (69 casos) aseguran **no conocer o no haber conocido la posibilidad porque las agencias no les han brindado esa información previamente**. Tan sólo 28 casos de quienes visitaron o visitarán las comunidades no creen que fuera suficientemente comfortable (Ver Gráfico 6).

**Gráfico 6**  
**Número de pernoctaciones en comunidad y motivo de la NO pernoctación**

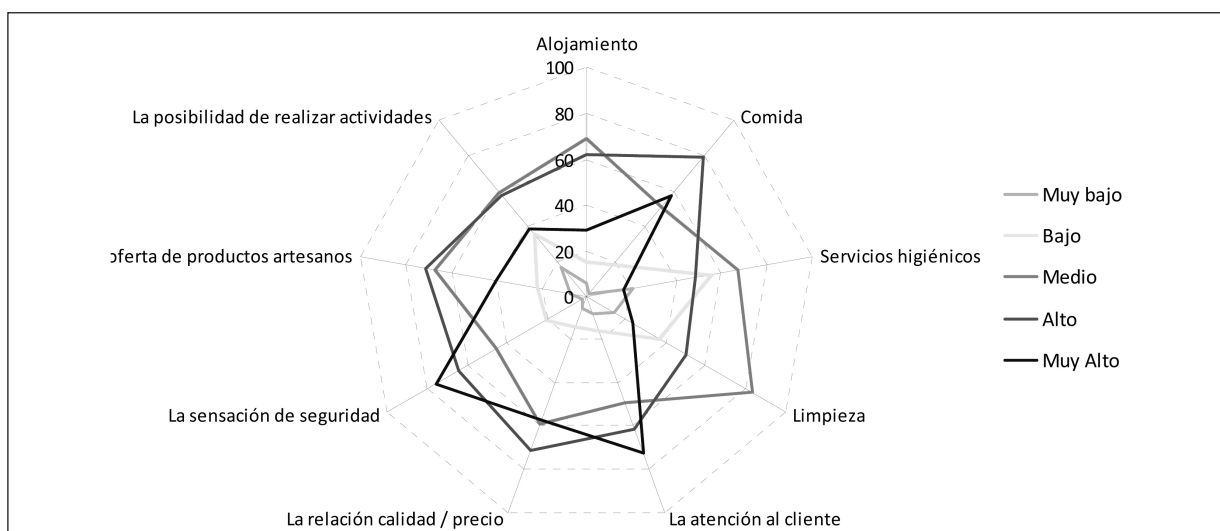


FUENTE: Elaboración propia

En cuanto al grado de satisfacción de los turistas es curioso destacar que, en contra de la imagen general que existe de país en anteriores estudios (PROMPERÚ, 2008), dentro de las comunidades se enfatiza el hecho de la sensación de seguridad y la excelente atención al cliente. Por el contrario, aunque

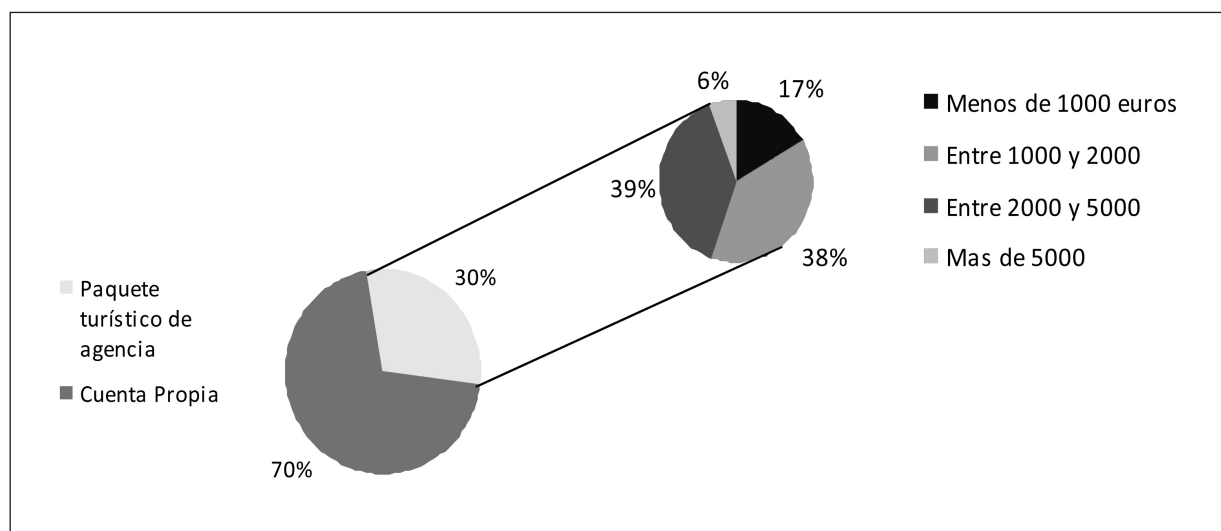
en menor proporción, la posibilidad de realizar actividades recreativas, la limpieza y los servicios higiénicos, son las principales carencias de este modelo turístico de desarrollo. El alojamiento, la alimentación y otros valores están valorados, en general, en un nivel medio (Ver Gráfico 7).

**Gráfico 7**  
**Grado de satisfacción del visitante de comunidades rurales peruanas**



FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 8**  
**Organización y pago por el viaje**



FUENTE: Elaboración propia

En referencia a las necesidades que faltaron en la visita a las comunidades, sólo de aquellos que las realizaron destaca un alto número de turistas que refirió que no le hizo falta nada en su visita (256 casos). Un grupo inferior (55) notaron referencia respecto a la falta de servicios turísticos, dato que coincide con el bajo grado de satisfacción de las actividades turísticas complementarias, y la información turística. También se señalaron otros aspectos de respuesta abierta como equipamientos, organización y hospedajes, aunque éstos fueron señalados en menor proporción.

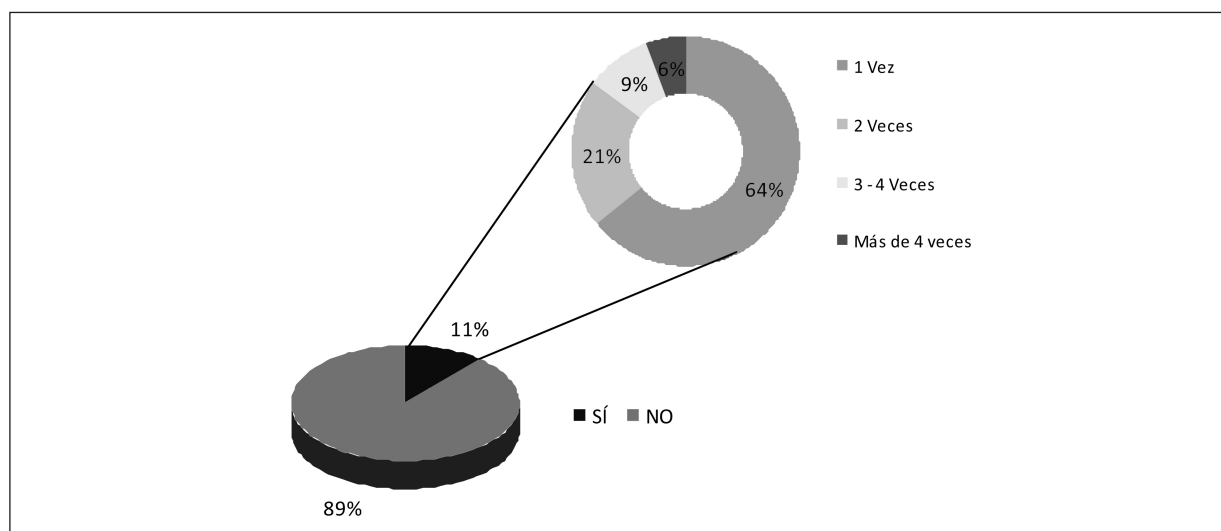
Finalmente, a toda la muestra (1.246) se les preguntó cómo organizaron su viaje. Sorprendentemente, la mayor parte de los turistas (877) optaron por una organización de su viaje por cuenta propia (o mixta), el 30% restante adquirió todos los servicios a

través de las agencias que brindan paquetes turísticos. De los turistas que adquirieron servicios de las agencias, el precio que pago la mayoría de turistas (39%), oscilaba entre los 2.000 y 5.000 dólares/euros; aunque un número importante (143 casos) señala un pago entre los 1.000 y 2.000 euros/dólares (Ver Gráfico 8).

**Respecto a los turistas en origen cuestionados en España** sobre la realización previa de algún tipo de turismo responsable – comunitario, la respuesta ha sido clara: la gran mayoría (418 turistas) afirman no haber realizado nunca este tipo de turismo, lo que supone un 89% de las encuestas. Solamente 53 turistas han realizado anteriormente turismo responsable – comunitario (11%). La mayoría de los turistas que ya previamente han realizado un tipo de turismo responsable o comunitario afirman que sólo lo han



**Gráfico 9**  
**Experiencias previas de turismo comunitario / responsable**



FUENTE: Elaboración propia

realizado en una ocasión, lo que supone un 64% de las respuestas afirmativas (Ver Gráfico 9).

Acerca de cuáles han sido los países o lugares a los que se realizó el último viaje de turismo responsable, de los 53 encuestados que afirmaron haber realizado anteriormente turismo responsable, los países más visitados han sido: **China y Perú** con 8 casos en cada uno de estos países. Le sigue Marruecos con 7 casos que lo confirman y que supone un 13%, y a continuación México con un 10% de los turistas que han realizado turismo responsable. Por último, con un caso en cada país, se citan: Argelia, Japón, Nepal, Tailandia y Túnez.

Tomando ya la información que proporciona el total de los 471 turistas que componen la muestra analizada, se detectó como

principal causa de la no realización de un viaje de turismo responsable – comunitario, el desconocimiento de las características de estos viajes; así, la respuesta más repetida ha sido “no conozco, las agencias no me informaron sobre estos viajes”, con 259 respuestas, lo que supone un 55% de los turistas encuestados. En este sentido es necesario destacar que de este grupo que justifican su desconocimiento, a un 76% les gustaría realizar este tipo de turismo, sin embargo un 24% no desean una experiencia comunitaria.

La pregunta hace referencia al grado de importancia que para el turista tienen las características que rodean a un viaje de turismo responsable. Se desea conocer la valoración dada por aquellos turistas que previamente han realizado viajes de este tipo. Las características más importantes por los turistas

en estos viajes han sido, la **posibilidad de poder realizar actividades**, con un 70% de encuestados que le otorgan una valoración alta; la hospitalidad en la atención al cliente, con un 67% de respuestas también con valoración alta y, en tercer lugar, la posibilidad de degustar gastronomía típica, que supone una alta valoración para un 60% de turistas. Otras características del viaje que también han recibido valoración alta por parte de los turistas han sido: la relación calidad-precio, con un 49% de respuestas; la accesibilidad a la información, con un 45% y, la calidad de la información, con un 43% de respuestas con valoración alta.

Por último, tomando la información que proporciona el total de los 471 turistas que componen la muestra analizada, se detectó como principal causa de la **no realización de un viaje de turismo responsable / comunitario**, el desconocimiento de las características de estos viajes; así, la respuesta más repetida ha sido “no conozco, las agencias no me informaron sobre estos viajes”, con 259 respuestas, lo que supone un 55% de los turistas encuestados. En este sentido es necesario destacar que de este grupo que justifican su desconocimiento, a un 76% les gustaría realizar este tipo de turismo, sin embargo un 24% no desean una experiencia comunitaria. Un porcentaje importante de turistas apunta como causa el precio de estos viajes, consideran que son viajes demasiado caros; esta respuesta ha sido dada por 94 turistas que reflejan un 20% de los encuestados. A un 10% de los turistas no le interesan las actividades con comunidades, y solamente un 5% prefieren elegir lugares cómodos para viajar. Un 9% aducen otras causas para la no realización de estos tipos de viajes.

## V. CONCLUSIONES

Las comunidades rurales del Perú son cada vez más competitivas, desde un punto de vista turístico, debido a la aparición de nuevos emprendedores con estrategias definidas respecto al producto, a las necesidades de la demanda, a los canales de distribución (tradicionales y alternativos) y a los programas nacionales e internacionales de cooperación. El consumo mundial de turismo alternativo sigue en crecimiento, pero se debe tener en cuenta que este dato es relativo, ya que el mercado de destinos se expande a pasos agigantados por todo el mundo. Este modelo turístico poco a poco se va haciendo un hueco en el panorama internacional por el aumento en la calidad de sus servicios, aunque todavía se encuentra en una **posición relativa de desventaja en muchos mercados**, tanto por la gran diversificación de productos como por la filosofía anticuada de los viajes de turismo responsable.

No obstante, la evolución de los mercados turísticos sobre los destinos de turismo responsable ha avanzado, sin duda, en su más amplio sentido. El turismo está siendo la palanca de una **pequeña incorporación de desarrollo**, un elemento cada vez más notable como complemento de las actividades tradicionales, y pieza clave en el desarrollo de determinados territorios con un débil tejido industrial.

La incidencia de la actividad turística en muchas economías rurales está siendo fundamental, pese a que este sector **no tenga una estrategia claramente definida**, ni el reconocimiento que merece para las políti-

cas nacionales. Paralelamente, la previsible demanda de valores por parte de los viajeros de destinos responsables apunta a nuevos escenarios que afectarán, en general, a la potencialidad de las comunidades rurales.

La irrupción en el mercado del turismo alternativo de nuevos países hace que la mejor ventaja competitiva sea la calidad de los servicios y la diferenciación, aunque es necesario dotarles de campañas de comercialización que impidan la pérdida de posicionamiento y ayuden a competir frente a unos precios más asequibles de los primeros.

En general, el sector turístico seguirá creciendo a nivel mundial tanto en número de movimientos turísticos como en productos-destinos ofertados, sólo siendo limitado por la coyuntura económica y política mundial. Continuarán surgiendo y consolidándose modalidades turísticas como oferta complementaria o principal, mediante el aprovechamiento de los recursos existentes en los territorios. Los distintos destinos comunitarios deberán generar productos cuya única posibilidad de competir es la “diferenciación”.

En Perú, la vertebración sectorial es escasa y no hay garantías de cumplimiento de los escasos y tímidos acuerdos que se alcanzan en el seno del sector, desaprovechándose la oportunidad de ordenarse globalmente y ser más competitivos. Las agencias buscan el beneficio rápido con el menor riesgo y las comunidades el incremento, sin reparo, de la demanda.

Ya para finalizar se debe tener presente que para el buen desarrollo de esta actividad

en Perú es indispensable **crear un mayor número de productos asociados** al modelo de Turismo Rural Comunitario. No tiene sentido el diseñar una estrategia de salida al mercado sin haber definido previamente y de forma concreta los productos que se desean vender. Este modelo de turismo responsable debe de ir mucho más allá del fin “vivencial” que actualmente se comercializa y que, en la actualidad está vacío de contenido. Los destinos comunitarios, más que una suma de servicios independientes, debe de ser una realidad única, “un todo” compuesto por servicios que se complementan, y entre las que existan sinergias de actuación, tanto relativas a la creación como al desarrollo del producto para todo el territorio de un destino.

La estrategia a seguir debe estar **dirigida hacia el mercado**, basada en la satisfacción de las necesidades de los clientes, previamente identificadas, y en las características de los productos y servicios ofertados, tanto los productos actuales como los potenciales.

La mejora en las **capacidades del personal** es uno de los aspectos claves a desarrollar para aumentar la calidad del servicio. Para ello es necesario conseguir una mejora en las habilidades atribuidas a los propios empresarios, a los agentes del territorio y a los empleados de las organizaciones turísticas del destino.

Por último, sin querer restar importancia a las restricciones las investigaciones realizadas, como consecuencia del número limitado de touroperadoras peruanas, emprendimientos, turistas en destino, turistas

en origen, agencias y gobiernos regionales evaluados; defendemos la validez del método como forma aproximada de explorar la oferta y la demanda del turismo comunitario, así como las posturas para orientar su comercialización y distribución y, en suma, mejorar el volumen final de visitantes a las comunidades rurales peruanas. Los resultados obtenidos en los análisis concuerdan –a grandes rasgos– con los estudios anteriores y la valoración cualitativa que nos da el conocimiento de la situación en Perú. No obstante, estos resultados no pueden ser tomados más que como una aproximación de la situación del país y, en ningún caso, resultaría aceptable en un estudio de detalle sobre la situación concreta de cada emprendimiento.

## BIBLIOGRAFIA

- ASHLEY, C., ROE, D., GOODWIN, H. (2001): Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience. Nottingham: ODI, IIED, y CRT.
- ASHLEY, C., GOODWIN, H., McNAB, D., SCOTT, M., CHAVES L. (2006): El peso del turismo para la economía local del Caribe. Guías de buenas prácticas. PPT Partnership y la Travel Foundation. Londres.
- ÁVILA BERCIAL, R. BARRADO TIMÓN, D. (2005): *Nuevas tecnologías en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. En: Cuadernos de Turismo, Murcia, n. 15; p. 27-43. Universidad de Murcia.
- BEHOTEGUY, M. (2001): Bolivia desde adentro. Ecoturismo comunitario - turismo sostenible. Conservación Internacional – Fundación PRAIA – Swisscontact – PPD/PNUD, La Paz.
- BESANCENOT, J.P. (1991): *Climat et Tourisme*, Colección de Geografía, Masson, S.A., Paris.
- BUTLER, R.W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Association of Geographers. Vol. 24. Issue 1. Malden, Massachusetts.
- CAÑADA, E. (2008): Límites en las estrategias de comercialización del turismo comunitario. II Seminario Internacional sobre Turismo Sostenible, 12 de mayo de 2008, Fortaleza, Brasil.
- CAÑADA, E. (2009): Impactos del turismo en los países del sur y turismo rural comunitario. Fundación Luciérnaga y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Nicaragua.
- CAÑADA, E. (2010): *Aportes del turismo comunitario en los procesos de desarrollo rural de Centroamérica*. En Nel.Lo, M., Beas, L. (Eds.), Actas I Congreso COODTUR. Tarragona: Universidad Rovira y Virgili.
- DENMAN, R. (2001): Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. WWF Internacional. Fundación Rufford y la Fundación MAVA.
- GASCÓN, J. (2005): Gringos como en sueños. Diferenciación y conflictos campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo. Lima: IEP Ediciones.
- GASCÓN, J. (2009): El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario. Barcelona: Icaria Editorial.
- GOODWIN, H., McCOMBES, L., ECKARDT, C. (2009): Consulting Advances in Travel Philanthropy. Raising money through the travel and tourism industry for charitable purposes. WTM Responsible Tourism Day Report 2 2009, Leeds.
- MALDONADO, C. (2006): Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. SEED: Documento de trabajo núm. 79. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

- MINCETUR (2008): Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [Puesto en línea en septiembre de 2008. URL: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS\\_DESARROLLO\\_TURISMO\\_RURAL\\_ARTE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf). Consultado el 10 de diciembre 2009].
- PASTOR, M<sup>a</sup>. J., ALMARCHA F. (2011): Interculturalidad. Agencia Española de Cooperación Internacional. Barcelona: Ed. Icaria.
- PROMPERÚ (2007): Perfil del turista comunitario. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Documento de trabajo.
- PROMPERÚ (2007): Perfil del turista cultural. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Documento de trabajo.
- PROMPERÚ (2008): Nivel de satisfacción del turista extranjero. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Documento de trabajo.
- PROMPERÚ (2009): Perfil del Potencial Turista Español para el Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Documento de trabajo.
- SOTOMAYOR, C., VALER, R., PALMA, L. (2009): Diagnóstico del Turismo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima.
- TRESSERRAS, J., MOHAMED, O. (2009): *Turismo arqueológico en el Magreb: la gestión sostenible del patrimonio, el turismo responsable y los programas de cooperación al desarrollo*, En: Tresserras, J., Medina, X., Santonja, P., Solanilla, P. (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Colección Ibertur, Barcelona.