

## **EL PAPEL DEL TURISMO EN UN ENTORNO NUEVO Y CAMBIANTE**

### **EL TURISMO COMUNITARIO COMO PRÁCTICA DE DESARROLLO DE LAS ÁREAS RURALES DEL PERÚ**

Ignacio Sariego López. Doctor en Geografía. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Universidad de Cantabria. Santander.

Juan José Pons Izquierdo. Doctor en Geografía. Departamento de Geografía. Universidad de Navarra. Pamplona.

Miriam Serrano Martínez. Doctora en CC. Biológicas. Departamento de Geografía. Universidad de Navarra.

Fernando Vera Rebollar. Licenciado en Turismo y Hotelería. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Lima.

### **RESUMEN**

El Turismo Rural Comunitario es una 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. 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, 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, bajo unas condiciones mínimas de confort. Actualmente, la actividad exige un gran esfuerzo de comunicación para que se entienda que este tipo de turismo supone igualmente ocio para divertirse, y no sólo un sacrificado programa de voluntariado. Esta circunstancia debe quedar clara para aumentar el potencial de público interesado.

Por su parte, el 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 los resultados de un programa de trabajo de cooperación internacional del Observatorio Turístico del Perú, mostrando los diagnósticos realizados para captar la tendencia de los mercados, creando productos especializados a partir de los recursos potenciales de cada destino, y bajo la concepción de un desarrollo colectivo de las comunidades, con criterios de responsabilidad y aprendizaje entre pueblos y culturas.

# EL TURISMO COMUNITARIO COMO PRÁCTICA DE DESARROLLO DE LAS ÁREAS RURALES DEL PERÚ

## 1. INTRODUCCIÓN

En general, el turismo es una actividad de especial interés para el desarrollo de territorios, debido a lo que significa en términos de número de personas que mueve y emplea, lugares dónde se desarrolla, empresas que genera, y, en definitiva, cantidad de recursos que moviliza y pone a disposición.

Prácticamente todos los países y regiones optan en la actualidad, en la medida de sus posibilidades, por desarrollar el **turismo como motor económico y herramienta de reequilibrio territorial**, independientemente de la dotación de oferta y de los recursos de que disponga.

Sin embargo, la actividad turística es muy sensible y depende de factores externos como son factores económicos, sociodemográficos, político-culturales, medioambientales y tecnológicos. Ante la actual coyuntura socioeconómica, la actividad turística tiene el enorme reto de proponer nuevos escenarios para reflatar este cuadro tan crítico. En este sentido, el turismo responsable se presenta como una nueva opción, lejos de los convencionalismos, que debe ser entendido como un medio y un fin en sí mismo.

Los principales elementos que confluyen y aportan indicios que fundamentan el desarrollo del turismo sostenible en países en los que su población vive bajo el nivel de la pobreza, y con la participación de las comunidades son, por un lado, la existencia de **amplios espacios rurales apenas explorados**, nutridos de recursos culturales y naturales diversos e importantes y, por otro lado, los cambios en las necesidades y preferencias de los habitantes de las ciudades, orientados hacia una **revalorización de las culturas tradicionales** y un interés creciente por el medio natural.

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 o turismo comunitario.

En Perú, las experiencias de desarrollo del Turismo Rural Comunitario (TRC) 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 e instituciones de ayuda humanitaria.

Actualmente, este país cuenta con más de **40 destinos comunitarios** (cada uno de ellos conformado por numerosos emprendimientos), 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 geográficas 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.

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 formación y asistencia técnica para la consolidación de esta oferta turística.

Indudablemente el Turismo Rural Comunitario 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 (Cañada, 2008; Goodwin, 2009; Tresserras, 2009).

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. De esta manera se contribuye al fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional pues permite visualizar el valor, expresado por el respeto y la admiración de los visitantes, de la cultura local.

La utilización de las áreas rurales en países deprimidos como espacios de ocio y recreación es una excelente oportunidad para su 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.

## 2. TURISMO Y COMUNIDADES NATIVAS: DOS SECTORES COMPLEMENTARIOS

El turismo comunitario 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 comunitario, y todos ellos coinciden en otorgar al entorno cultural 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 diferentes patrones de desarrollo de la actividad.

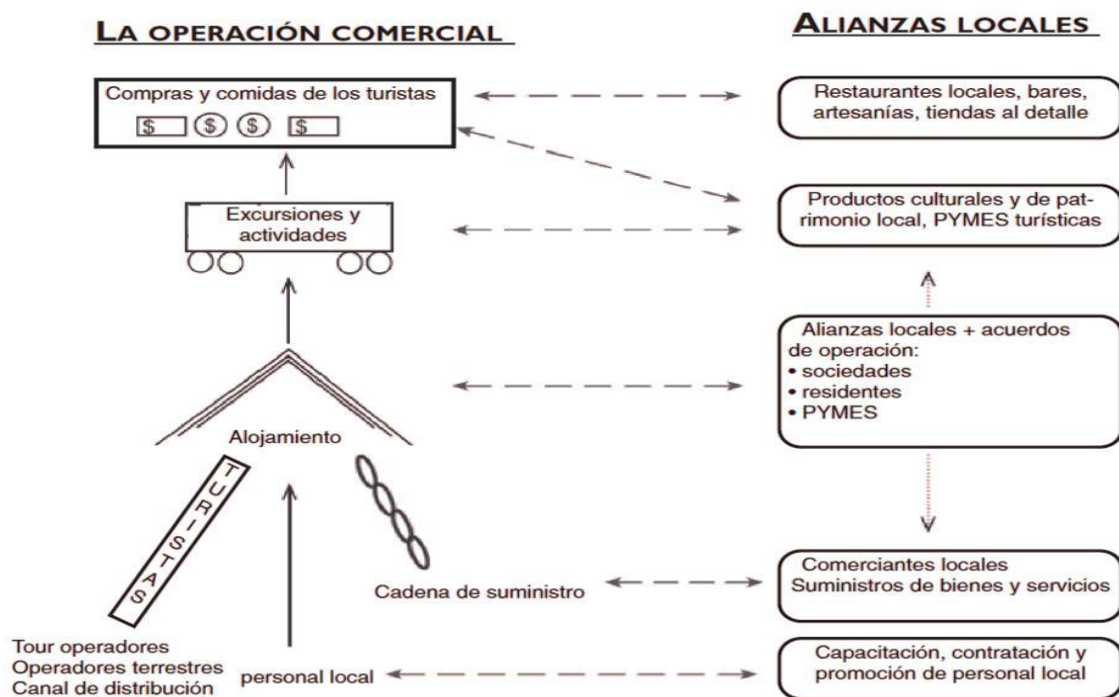
El sector servicios muestra una especial fortaleza concentrando importantes dosis de dinamismo como consecuencia de los cambios importantes que hacen que los modelos turísticos evolucionen rápidamente en un territorio.

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 (figura 1). 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.

Figura 1: Beneficios potenciales del turismo en las áreas rurales



Fuente: Ashley, *et al.*, 2006.

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.

Por otro lado, 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 publicas y privadas vinculadas al turismo, OGDs, otros sectores de la producción agropecuaria y al desarrollo regional general.

Como aseguran algunos autores (Acerenza, 2006, Cañada, 2009, Goodwin, 2009), el primer elemento fundamental es **el reto de la organización**. No hay destino comunitario sin una fuerte organización colectiva, que forma parte de su propia definición, además de un alto nivel de capacidad gerencial en materia de comercialización.

En el 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. 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.

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:

- **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.

- **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: CN San Francisco, Parque de la Papa.
- **Alianza entre asociación 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. Los rendimientos son distribuidos entre las partes: Vicos, Huascar Huandy, Taquile.
- **Alianza entre asociación y empresa privada (Joint Venture):** Se trata de una empresa que invierte en infraestructura y equipamiento, transfiere tecnología, asistencia técnica, promoción comercial y, en perspectiva es concesionario por ejemplo, en el caso de Posada Amazonas.

### 3. EL PRODUCTO-SERVICIO TURISTICO COMUNITARIO EN EL PERÚ

Las posibilidades de los servicios turísticos comunitarios son muy variadas. Las propuestas pueden ir desde la clásica convivencia con las comunidades en un alojamiento de una comunidad, hasta la oferta de actividades como el esquileo de camélidos (llamas, vicuñas...), o la visita a complejos arqueológicos de la zona. No obstante, en general, **la actual propuesta de los servicios turísticos comunitarios del Perú es exigua y limitada**. Se ofrecen muchas iniciativas comunitarias baratas y sin una calidad reconocida, pese a que las condiciones de su entorno son idóneas, diversas y con muchas posibilidades, al contar con una de las culturas vivas más reconocida en el mundo. Resulta complejo poner en marcha servicios de calidad cuando la población local no está suficientemente preparada ni, incluso, acostumbrada a disfrutar experiencias turísticas propias con las cuales desarrollar 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 el Perú, las investigaciones del Observatorio Turístico 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 está 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.

Algunos 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, y su aporte no es sustancial. Esta circunstancia se presenta de forma positiva en el sentido de que la actividad **no está generando un “monocultivo”** y las familias rurales todavía conservan sus formas de vida tradicionales (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 (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

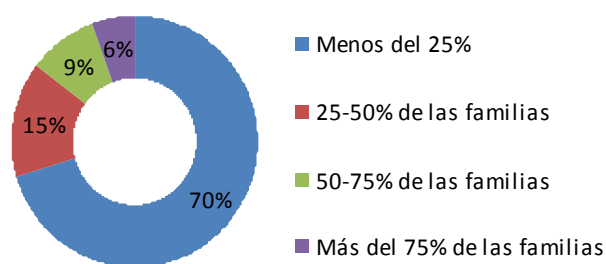
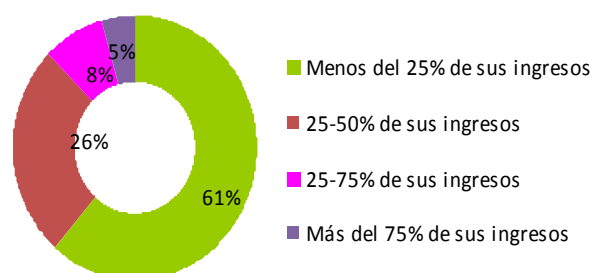


Gráfico 2: Importancia de TRC, en ingresos



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.

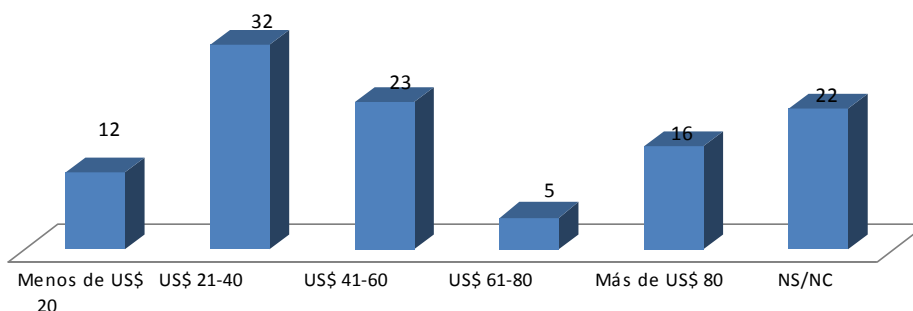
En cuanto a las actividades turísticas que ofrecen las comunidades, están compuestas principalmente por las que brindan al visitante experiencias relacionadas e involucradas con su cultura y costumbres (91 casos), gastronomía (58 casos) y entorno de flora y fauna (50 casos) con las que cuenta la comunidad. 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 programas 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 (gráfico 3).

Gráfico 3. Precio justo por servicio de Turismo Rural Comunitario



Fuente: Elaboración propia.

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.

#### 4. LA DEMANDA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ

Los estudios de la demanda turística siempre entrañan una gran complejidad derivada de sus peculiares características: suele ser 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.

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 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.

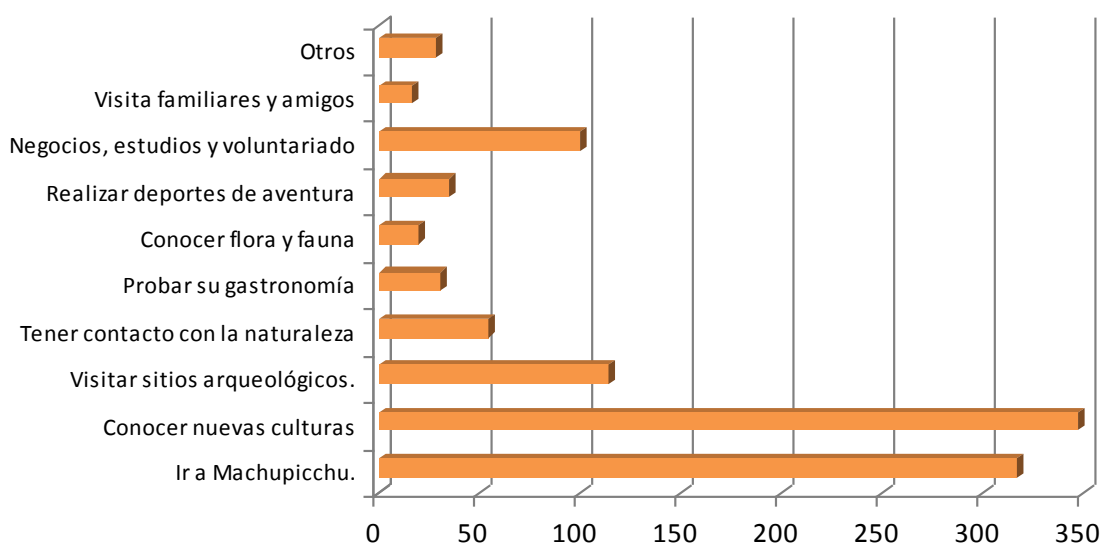
El método de análisis a emplear fue cuantitativo, ya que se aplicó un cuestionario personal a visitantes actuales en los puntos clave. Dichos lugares fueron de diversa naturaleza, en áreas estratégicas del destino: aeropuertos, plaza de armas, equipamientos de ocio y puntos relevantes de información. A partir de las encuestas realizadas en el 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.

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 (gráfico 4).

Gráfico 4: Principal motivo de la visita



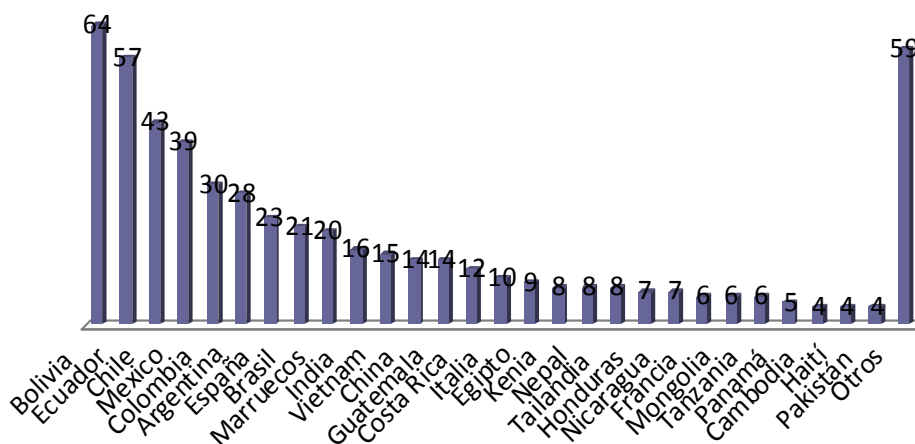
Fuente: Elaboración propia.

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 viaje. 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 (gráfico 5).

Gráfico 5: Países donde se han visitado previamente comunidades



Fuente: Elaboración propia.

Entre todos los turistas encuestados, un importante porcentaje (37%) han realizado 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 encuentra 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 Loreto, partían con cierta ventaja en su selección respecto al resto.

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 confortable.

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.

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.

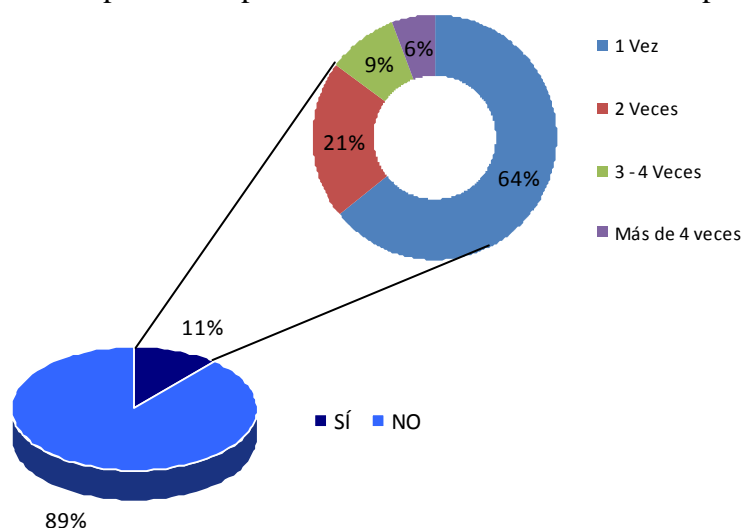
En relación a su retorno o recomendación de la visita a una actividad comunitaria, en el 55% de los casos (256 casos) aseguraron que tienen interés de repetir la experiencia o



comunicárselo a amigos y familiares para que lo experimenten, aunque no tuviese que ser en el mismo lugar. Tan sólo un 2% indicó que existen pocas posibilidades de repetir la experiencia.

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 realizado en una ocasión, lo que supone un 64% de las respuestas afirmativas (gráfico 6).

Gráfico 6: Experiencias previas de turismo comunitario / responsable.



Fuente: Elaboración propia.

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.

Por último, 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.

## 5. CONCLUSIONES

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 “filtración” 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 políticas 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.

Los consumidores potenciales se encuentran ante una oferta muy variada de destinos responsables. La demanda va cambiando en función de diversos factores, como la proximidad del destino, los estilos de vida, la capacidad de comercialización, etc. El conocimiento de los intereses y posibilidades de los consumidores son factores esenciales que deben mantenerse actualizados mediante estudios de mercado, con el fin de orientar la producción hacia los diversos nichos de demanda detectados.

El consumo de turismo responsable cada vez es más amplio, 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.

Por este motivo, y a través de los resultados obtenidos, cambiar la actualmente etiqueta que aparentan los destinos del Turismo Rural Comunitario requiere de algunos requisitos fundamentales:

1. **Atención a los detalles que completan la oferta del modelo comunitario.** Debe existir la seguridad de que el servicio ofrecido sea entregado en las mejores condiciones para satisfacer las demandas más exigentes. El problema de muchos proyectos comunitarios encargados de mejorar las capacidades de las comunidades, como parte de iniciativas asistidas y financiadas del exterior (agencias de cooperación, ONGs...), es que, una vez concluidos los proyectos, apenas se establecen programas de seguimiento de manera satisfactoria.

2. **La calidad y precisión de la información y promoción.** Es necesario cuidar que las expectativas depositadas en el producto comunitario se cumplan. Las encuestas

realizadas han mostrado que todos los turistas identificados con este segmento desean una información fiel y de calidad que se corresponda con la realidad. Además, resulta fundamental mantener la autenticidad en el ambiente debido a que estos viajeros buscan valores y experiencias genuinos, y no desean que esto sea artificialmente creado para ellos.

**3. Creación de producto.** La oferta de productos comunitarios en el Perú es muy limitada. La intención debe de ir mucho más allá del fin “vivencial” que actualmente se comercializa y que, en la actualidad, está vacío de contenido. Para ello es necesario realizar acciones encaminadas a la concertación por parte de los distintos integrantes de la comunidad o comunidades (acciones de comunicación interna), para tratar de sumar servicios y crear así un producto diferenciado que sea el resultante de las sinergias de las capacidades existentes.

**4. Organización y contratación de los productos de manera dependiente.** Pese a una presencia cada vez más notable, en general, de los canales de distribución directos, en el caso del turismo comunitario, Internet no se ha consolidado todavía como un canal de comercialización prioritario. Si se valoran las tendencias actuales de los mercados internacionales, relativas al consumo de servicios comunitarios, a los recursos existentes y al posicionamiento actual, se llega a la conclusión de que la estrategia a implantar será profundizar en los canales de intermediación especializados. Para ello se deben desarrollar acciones dirigidas inicialmente a la familiarización de estos agentes con los destinos comunitarios (acciones de comunicación externa), contando con el apoyo y la colaboración necesaria de los agentes locales y los emprendedores.

Ya para finalizar se debe tener presente que 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.

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 en la Feria FITUR, ONGs, Webs, y algunos otros parámetros 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 el 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.

## 6. REFERENCIAS

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.

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.

Denman, R. (2001): Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. WWF Internacional. Fundación Rufford y la Fundación MAVVA.

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.

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.