

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**ANÁLISIS DE LOS CINCO PILARES PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN ALIS, CARANIA Y LARAOS**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Andre Celi Rojas, DNI: 46653568

Carlos Enrique Hurtado Yauri, DNI: 41715312

César Augusto Pacheco Alza, DNI: 45843752

Tomas Francisco Cortes López, DNI: 43842070

**ASESOR**

Daniel Eduardo Guevara Sánchez, DNI: 09412483

ORCID 0000-0002-6374-8062

**JURADO**

Percy Samoel Marquina Feldman

Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Daniel Eduardo Guevara Sánchez

**Surco, Abril 2021**

## Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

A CENTRUM por haber contribuido no solo en nuestro desarrollo profesional sino también personal, en especial a nuestro profesor y asesor Daniel Guevara, quien con toda su paciencia nos guió paso a paso a lo largo de toda la maestría. Queremos también agradecer a todos los pobladores de las comunidades estudiadas, quienes nos recibieron de la mejor manera dándonos todo el apoyo necesario para realizar la investigación.



### Dedicatorias

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para afrontar todos los retos de la vida y a mis padres, por su apoyo incondicional y ser mi ejemplo de vida para cada etapa académica.

Andre Celi Rojas

A mis padres, todo lo que soy y todo lo que tengo se lo debo a ellos, yo soy su éxito y su fracaso.

Carlos Enrique Hurtado Yauri

A mis padres, Carlos y María Luz; mis abuelos, Víctor, Magda, Máximo y Rita; mis hermanos, Rita, Carlo Mario y Luz; y a mi esposa Ruth, les agradezco su apoyo incondicional y por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

César Augusto Pacheco Alza

A Dios por darme la oportunidad de desarrollarme cada vez más, a mis padres y abuelos por ser siempre los mejores modelos de vida, gracias por siempre enseñarme a vivir con su ejemplo.

Tomas Cortes López

## **Resumen Ejecutivo**

El estudio busca analizar los cinco pilares fundamentales para el desarrollo del turismo rural comunitario implementados por el gobierno peruano en el año 2008 a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en Alis, Carania y Laraos, para así poder identificar la presencia y el correcto uso de estos pilares como generadores de desarrollo del turismo en la región de Nor Yauyos. La investigación presenta un formato cualitativo de tipo transversal o transaccional y de alcance descriptivo, en donde se utilizaron tres herramientas: entrevistas semiestructuradas a autoridades y pobladores de cada distrito, revisión de literatura en fuentes secundarias y la observación.

Se encontró que los tres distritos analizados cuentan con atractivos turísticos naturales y culturales, sin embargo, estos atractivos no se encuentran presentes de manera homogénea en las localidades. La mayor falencia se da por la falta de conocimiento acerca del potencial desarrollo con el que cuentan las comunidades frente al turismo rural comunitario, así como los beneficios que se generarían. Se concluye que los distritos analizados tienen un incipiente discernimiento sobre el modelo turismo rural comunitario. Así mismo, no cuentan con conocimiento y capacitación para gestionar cambios estructurales que permitan un incremento de nuevos negocios.

## **Abstract**

The study seeks to analyze the five fundamental pillars for the development of rural community tourism implemented by the Peruvian government in 2008 through MINCETUR in Alis, Carania and Laraos. The objective is to identify the presence and correct application of these key factors in the mentioned tourism locations in the Nor-Yauyos region.

The research presents a qualitative cross-sectional or transactional format with a descriptive scope, where three tools were used: semi-structured interviews with authorities and residents of each district, literature review and observation.

The conclusion is that the three analyzed districts have natural and cultural tourist attractions, however, they vary in every location. The greatest weakness is the lack of knowledge regarding the potential development of this type of tourism, as well as the benefits that it would bring to their communities. We concluded that the analyzed communities have an incipient insight into the rural tourism model community, however, they lack knowledge and training to manage structural changes that allow an increase in new businesses.

## Tabla de Contenidos

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Definición del Problema.....	3
1.3. Propósito de la Investigación .....	3
1.4. Naturaleza de la Investigación .....	4
1.5. Limitaciones y Delimitaciones.....	4
1.5.1. Limitaciones .....	4
1.5.2. Delimitaciones.....	5
1.6. Resumen del capítulo .....	5
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1. Definición del Turismo .....	9
2.2. El sistema turístico .....	12
2.3. Clasificación del tipo de turismo.....	17
2.4. Turismo en el mundo.....	24
2.5. Turismo en el Perú .....	30
2.6. Acerca del turismo rural comunitario.....	32
2.7. Acerca del turismo rural comunitario en el Mundo (TRC).....	34
2.8. Acerca del turismo rural comunitario en el Perú.....	42
2.8.1. Objetivo del desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú .....	43
2.8.2. Pilares como sustento del desarrollo del turismo rural comunitario en Perú .....	45

2.9. Acerca de Alis, Carania y Laraos.....	45
2.9.1. Laraos .....	47
2.9.2. Carania.....	49
2.9.3. Alis .....	51
2.10. Resumen.....	52
<b>Capítulo III: Metodología de Investigación.....</b>	<b>54</b>
3.1. Diseño de la Investigación .....	54
3.2. Estrategia Metodológica.....	54
3.3. Dimensiones y Variables de Estudio.....	54
3.4. Población.....	55
3.5. Instrumentos .....	56
3.6. Técnica de Recolección de Datos.....	57
3.7. Análisis de Datos.....	59
3.8. Validez y Confiabilidad .....	59
3.9. Resumen.....	61
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>62</b>
4.1. Pilar 1: Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario .....	63
4.2. Pilar 2: Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario.....	66
4.3. Pilar 3: Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario .....	68

4.4. Pilar 4: Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario.....	73
4.5. Pilar 5: Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario.....	76
4.6. Resumen.....	79
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>81</b>
5.1. Conclusiones.....	81
5.2. Contribuciones Prácticas.....	82
5.3. Limitaciones.....	83
5.4. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	84
5.5. Recomendaciones.....	84
5.6. Plan de Acción.....	87
<b>Referencias.....</b>	<b>101</b>
<b>Apéndice A. Modelo de Entrevista.....</b>	<b>112</b>
<b>Apéndice B. Bases administrativas para la licitación pública. ....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice C. Formatos de auditoria ocular.....</b>	<b>116</b>
<b>Apéndice D. Detalle de cotizaciones.....</b>	<b>122</b>
<b>Apéndice E. Costeo y detalle de financiamiento.....</b>	<b>125</b>
<b>Apéndice F. Estándares para programa casa hospedaje.....</b>	<b>126</b>

**Lista de Tablas**

Tabla 1 <i>Tipos de turismo según el objetivo del turista</i> .....	19
Tabla 2 <i>Tipos de Turismo</i> .....	20
Tabla 3 <i>Cuestionario de selección de participantes en las entrevistas</i> .....	55
Tabla 4 <i>Personas entrevistadas por distrito</i> .....	58
Tabla 5 <i>Matriz de transversalidad de plan de acción con los cinco pilares del TRC</i> .....	89
Tabla 6 <i>Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°1</i> .....	91
Tabla 7 <i>Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°2</i> .....	93
Tabla 8 <i>Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°3</i> .....	95
Tabla 9 <i>Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°4</i> .....	97

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de revisión bibliográfica .....	9
<i>Figura 2.</i> Volcán Imbabura Fuente: Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social .....	36
<i>Figura 3.</i> Incursión a la región de Yokin.....	37
<i>Figura 4.</i> Zona de descanso del pueblo Altamira .....	38
<i>Figura 5.</i> Finca Magdalena.....	39
<i>Figura 6.</i> Turistas compartiendo con nativos de la comunidad UCA Miraflores.....	40
<i>Figura 7.</i> Mural de homenaje a los fallecidos de la guerrilla .....	41
<i>Figura 8.</i> Entrada al bosque Cinquera .....	42
<i>Figura 9.</i> Mapa Ubicación de la Provincia de Yauyos .....	46
<i>Figura 10.</i> Mapa de la Provincia de Yauyos .....	47
<i>Figura 11.</i> Andes del Distrito de Laraos .....	49
<i>Figura 12.</i> Sitio Arqueológico Huamanmarca.....	51
<i>Figura 13.</i> Laguna Silacocha.....	52
<i>Figura 14.</i> Zona Arqueológica Monumental de Huamanmarca.....	65
<i>Figura 15.</i> Resumen de plan de acción para incrementar la demanda de turismo en los distritos Alis, Carania y Laraos .....	90



## Capítulo I: Introducción

### 1.1. Antecedentes

En el Perú, como en muchos lugares del mundo, los principales atractivos turísticos están ubicados en zonas rurales, lejos de la modernidad y tecnología de las capitales, las cuales, a pesar de ser las grandes generadoras de ingresos por turismo, no se ven favorecidas directamente por los ingresos que genera la llegada de turistas y sus actividades (Reportaje al Perú - TVPerú, 2016).

Sin embargo, existen localidades que han tenido un desarrollo sobresaliente a diferencia a otras comunidades. Por ejemplo, el Valle Sagrado del Cusco, donde gracias a haber generado una cadena de valor orientada tanto al beneficio de público local como a los turistas, se pudo lograr el beneficio económico de 4,145 pobladores, los cuales aumentaron sus ingresos per cápita mensuales a 139 dólares en el año 2005 con respecto al año 2004 (Programa Rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en América, 2016).

En la sierra de Lima existen distritos tales como Alis, Carania y Laraos, los cuales comparten grandes similitudes con el Valle Sagrado. Estos están ubicados en Yauyos, ubicada en la cuenca alta y media del río Cañete. Esta provincia se caracteriza por tener paisajes conformados por ríos y cascadas; asimismo, este distrito alberga una flora y fauna típica de los andes, distribuida entre grandes montañas, ríos, lagunas y restos arqueológicos por estar ubicada a 297 kilómetros de Lima podría contar con un gran potencial para el turismo de fin de semana (ytuqueplanes, 2020).

El Viceministerio de Turismo, quien estuvo con ese cargo en la gestión de la Ministra Blanca Magali Silva Velarde-Álvarez (2013-2016), ha implantado una serie de acciones, consolidadas en el plan de gobierno llamado “Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR”. Este plan tiene un horizonte de diez años y propone una nueva visión para el sector turismo, la cual se vincula directamente con el objetivo de aumentar el número de

llegadas internacionales de visitantes y seguir promoviendo el crecimiento del turismo interno, así como el incremento de divisas y la generación de nuevos puestos de trabajo. A pesar de contar con cinco años de vigencia, el turismo rural comunitario en el Perú crece a un ritmo del 2%, sin embargo, sus pares en la región crecen de la siguiente manera: Argentina 13%, Ecuador 14% y Colombia 12% (CODESPA, 2013).

Para aumentar el flujo de turistas a estas localidades y poder tener un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico y social, el Perú coopera a través del turismo rural comunitario (TRC), en 76 proyectos a lo largo de 16 regiones diferentes del país, habiendo obtenido como resultado de estos emprendimientos un 12% de incremento de la empleabilidad en las zonas rurales, gracias a nuevos puestos de trabajo en el sector de servicio, los cuales han servido para dar soporte a la llegada de 100 mil turistas (Mincetur 2018).

Para lograr desarrollar el TRC en las distintas regiones del Perú, se implementó, en 2008, pilares que buscan ser la base y dar los lineamientos correctos para poder ejecutar de una manera escalable y sostenible la implementación del TRC en las distintas localidades del Perú. Estos pilares buscan ser los marcos conceptuales para poder replicar la experiencia presentada en el valle sagrado del Cusco y otras localidades más. Estos pilares implementados por el Mincetur se basan en comprobar la existencia de recursos naturales o culturales en los destinos, determinar el compromiso de las comunidades hacia el TRC, validar la interiorización de los riesgos y beneficios de esta implantación, así como la capacidad de las localidades para determinar la demanda y la necesidad de socios estratégicos para lograr concretar el desarrollo.

## **1.2. Definición del Problema**

A pesar del esfuerzo del Estado y de los logros obtenidos, esta mejora aún no es tangible en Alis, Carania y Laraos, mostrando una falta de incremento en el número de visitantes, así como, en la percepción del nivel de vida por parte de los pobladores. Esto se debe a la falta de estructuras adecuadas en cuanto a mejores carreteras, hoteles y restaurantes (Lazarte A., 2018), así como a la carencia de campañas de marketing que den a conocer los atractivos naturales y culturales que promuevan e incentiven la llegada de visitantes (Stoessel, 2018). Es necesario que estas acciones se implementen con un socio estratégico adecuado, el cual promueva y fomente estas mejoras, interiorizando los futuros beneficios en los pobladores (Orgaz Francisco, 2013).

## **1.3. Propósito de la Investigación**

El objetivo de la presente investigación es analizar los cinco pilares fundamentales para el desarrollo del TRC como fuente impulsora de calidad de vida en los tres distritos Alis, Carania y Laraos de la provincia de Yauyos en el departamento de Lima de acuerdo con el plan estratégico nacional de turismo.

A continuación, se presentan las preguntas de la investigación:

1. ¿Cuáles son los recursos naturales y/o culturales capaces de generar interés en el visitante, que pueden ser explotados para el TRC?
2. ¿Cuáles son los elementos que determinan que una comunidad se involucre con un emprendimiento de TRC?
3. ¿Cuáles son los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos de TRC para las comunidades y tienen estas, conocimiento pleno de las mismas?
4. ¿Cuáles son las capacidades que requieren las comunidades de Alis, Carania y Laraos para determinar la demanda del turismo rural comunitario, por qué?

5. ¿Cuáles son los socios estratégicos adecuados para el desarrollo de emprendimientos en TRC?

#### **1.4. Naturaleza de la Investigación**

La estrategia cualitativa de la presente tesis es apropiada para obtener la información correcta para el análisis, con la significancia necesaria que los individuos le asignan al turismo rural de acuerdo con los pilares (Phillimore & Goodson, 2004). En el campo de las percepciones frecuentemente en investigaciones sobre los impactos del turismo, los métodos cualitativos demuestran ser de gran utilidad (Abram et al., 1997). En consecuencia, es pertinente dicha estrategia cualitativa para la recolección de datos a través de entrevistas a profundidad y otras técnicas que suelen ser las más comunes que sustenten la respuesta a preguntas de investigación (Monterrubio, 2008) y en particular, la técnica de entrevista semiestructurada ha sido utilizada para examinar y proveer las respuestas y las razones que sustentan dichas respuestas (Spanou, 2007).

#### **1.5. Limitaciones y Delimitaciones**

##### **1.5.1. Limitaciones**

- La limitación fundamental en esta investigación es la dificultad para obtener información actualizada y con sustento científico de los distritos estudiados.
- La disposición de las comunidades rurales y sus pobladores para otorgar información relevante y fidedigna para la presente investigación.
- Imposibilidad de viajar a los distritos que son objeto del presente estudio después de la declaratoria de estado de emergencia decretado por el Estado peruano (Decreto Supremo N°044-2020-PCM) esto como consecuencia de la Pandemia mundial declara por la OMS el 11/03/20 por el brote del virus Coronavirus (COVID -19).

### **1.5.2. Delimitaciones**

- Se investigará la implementación de proyectos TRC como fuente de mejora en la calidad de vida de la población rural y el impacto de estos emprendimientos en los distritos de Alis, Carania y Laraos.
- Se estudiarán únicamente los casos de Alis, Carania y Laraos en TRC para contrastarlos con los pilares identificados.

### **1.6. Resumen del Capítulo**

En el Perú los principales atractivos turísticos están ubicados en las zonas rurales, las cuales, a pesar de ser las grandes generadoras de ingresos por turismo, no se ven necesariamente favorecidas por los ingresos que generan la llegada de turistas y sus actividades (Reportaje al Perú - TVPerú, 2016). La presente investigación tiene como propósito analizar los cinco pilares fundamentales para el desarrollo del TRC como fuente impulsora de calidad de vida: (a) Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de TRC. (b) Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de TRC. (c) Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de TRC. (d) Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de TRC. (e) Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de TRC.

La previa revisión de la literatura evidencia que el enfoque cualitativo de la presente tesis es apropiado ya que, en el campo de las percepciones de los impactos del turismo, los métodos cualitativos demuestran ser de gran utilidad (Abram et al., 1997). Se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada para explorar fácilmente y proveer las respuestas y las razones que sustentan dichas respuestas (Spanou, 2007). El estudio considera la implementación de proyectos orientados al TRC como fuente de mejora en la calidad de vida

de la población rural y el impacto de estos emprendimientos en los siguientes distritos de la provincia de Lima: Alis, Carania y Laraos.



## Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se plantea la estrategia que se utilizó para realizar el levantamiento de la literatura que permitió clarificar y centrar el problema de investigación, así como, ampliar el conocimiento sobre el turismo rural comunitario. De la misma forma, permitió contextualizar los descubrimientos y conclusiones recabados en la investigación. La estrategia planteada se generó mediante un proceso secuencial de cuatro etapas:

1. Búsqueda de literatura: Se buscó investigaciones académicas relacionadas a cuatro palabras clave, las cuales fueron turismo, turismo en el Perú, turismo rural comunitario y turismo en Alis, Carania y Laraos. Posterior a este planteamiento se buscó localizar recursos derivados de estas fuentes a partir de referencias bibliográficas, buscar estudios que citen documentos ya recuperados relacionados a la investigación, se indago aspectos ligados a instituciones referentes al tema de estudio. Entre los principales recursos utilizados, de fuentes primarias, fueron libros, documentos oficiales de instituciones públicas, tesis, informes técnicos y testimonios, y también, se consultó fuentes secundarias como revistas, índices y referencias bibliográficas.
2. Exploración de la literatura: En esta etapa, se procedió a realizar una revisión más profunda de la literatura, seleccionando las fuentes que serán de mayor utilidad para modelar la base bibliográfica, por ello, se determinó que la forma óptima de realizar este proceso es realizándose preguntas acerca de la investigación, preguntas como ¿cuál es el interés de la investigación? ¿qué antecedentes existen sobre esta investigación?, ¿qué suposiciones se utilizan en otras investigaciones?, ¿se relaciona la referencia con mi problema de investigación? el planteamiento de las preguntas permitirá distinguir que fuentes de literatura serán las ideales para sustentar y justificar el problema de la investigación y construir al marco teórico.

3. Desarrollo del argumento: Posterior a la exploración de la literatura y selección de las principales fuentes para plantear la tesis, se agruparon los principales argumentos que permitieron fortalecer la posición de la investigación. En esta etapa se logró comprender las definiciones de turismo, turismo en el Perú, turismo rural comunitario y turismo en Alis, Carania y Laraos, para de esta manera relacionarlas con los principales indicadores, variables, historia, conceptos y análisis de impacto que se pudieron recabar de la literatura seleccionada. Este procedimiento permitió estructurar una base argumentativa sólida que permitió validar la tesis de la investigación.
4. Crítica de la literatura: En esta última etapa, se procedió a examinar, analizar y contrastar toda la información seleccionada para lograr así mayor conocimiento sobre el problema de la investigación y selección crítica de la literatura. Este procedimiento posibilitó realizar conclusiones, la conformación del marco teórico e identificar la presencia de los cinco pilares evaluados en las comunidades rurales de Alis, Carania, y Laraos donde se desarrolla el TRC.

La revisión de la literatura constituye una etapa elemental en el desarrollo de una investigación, la cual implica organizar y ordenar los conceptos seleccionados para avalar la presente tesis de investigación. Para unir los aspectos más importantes de la revisión bibliográfica se elaboró un mapa que permitió detectar, obtener y consultar de forma práctica la información principal, la cual fue de mayor utilidad al propósito del estudio. En esta estructura se realizó una revisión de las principales fuentes de información que se ubicaron y sirvieron como soporte al trabajo de investigación.

La elaboración del mapa de revisión bibliográfica partió del planteamiento de las variables de investigaciones las cuales sirvieron para analizar el desarrollo de los cinco pilares del TRC en Alis, Carania, y Laraos. En primera instancia, se indagó sobre conceptos genéricos e históricos acerca del turismo, aspectos como definiciones y el impacto que genera

en los lugares donde se desempeña, asimismo, se ahondó en la búsqueda de información sobre el turismo en el Perú, indicadores, variables e historia que sirvieron como base para la tesis de investigación. Posterior a conocer sobre el turismo en el Perú y el mundo, investigando de esta manera el tipo de TRC, de donde se extrajo la mayor cantidad de referencias bibliográficas para sostener la presente investigación.

A partir de la recolección de información acerca del turismo y derivados, se procedió con la búsqueda de información sobre los pilares con los cuales se analizará las localidades de investigación. La estrategia de revisión de literatura y del mapa de revisión bibliográfica son herramientas que se utilizaron para elaborar un argumento que apoye la tesis planteada, el cual permitió conformar un razonamiento lógico derivado del alineamiento de la literatura.

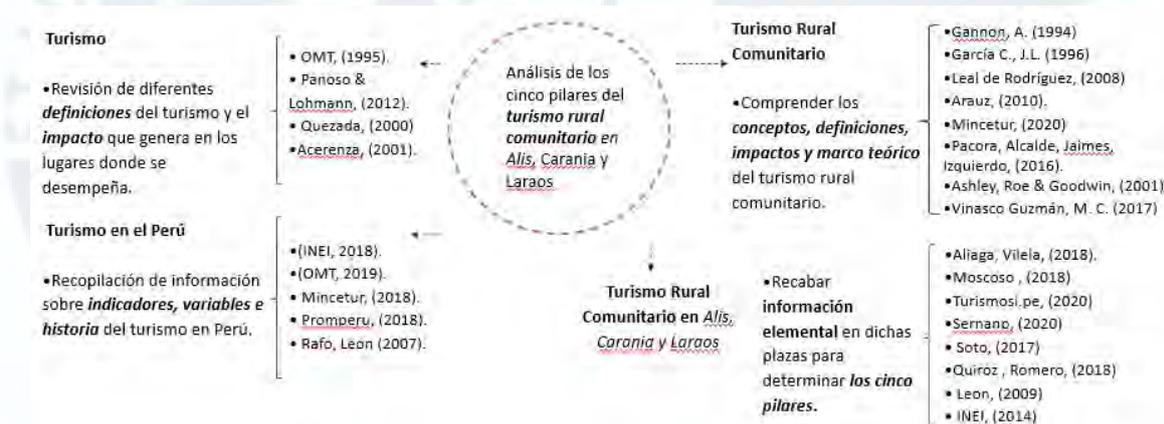


Figura 1. Mapa de revisión bibliográfica

## 2.1. Definición del Turismo

El turismo se desarrolla desde hace miles de años y se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente nueva por abarcar una gran cantidad de industrias y disciplinas académicas. Todo este contexto conlleva a generar diferentes definiciones, cada una con enfoques distintos vistos desde diferentes perspectivas y disciplinas. Es así como el punto de vista de un psicólogo estará centrado en el comportamiento del turista, un economista definirá al turismo desde el lado del consumo y un geólogo probablemente

describa al turismo desde una perspectiva del territorio, de tal manera que no existe una definición exacta del turismo, pero si todas contribuyen a entender la esencia de este.

Las primeras definiciones que describen al turismo se alinean a mostrar un enfoque amplio del mismo, detallando aspectos genéricos como el desplazamiento de un lugar a otro y por un tiempo determinado. En esta línea, una de las primeras descripciones que explican al turismo la brinda Hunziker y Krapf, dichos autores manifestaron que este es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa (Hunziker y Krapf, 1942). Con el transcurrir de los años otras definiciones se han ido transformando de tal forma que han logrado enriquecer el término desde varios puntos de vista. Es así como en el año 1955, José Ignacio de Arrillaga lo define como un desplazamiento eventual, delimitado por motivos diferentes al de generar ganancias, el conjunto de bienes y servicios y la organización que cada país determina para que sean posibles las relaciones y desplazamientos entre viajeros (De Arrillaga, 1955).

En los años ochenta el término evolucionó y surgieron nuevas definiciones que sumaron actividades que no se consideraban tiempo atrás, de igual forma, las cuales hacen referencia a nuevos tipos de turismo y experiencias enfocadas en perfeccionar la satisfacción del visitante. En este sentido, Mathieson y Wall, en el año 1982 describieron al turismo como la movilidad transitoria de personas, por etapas menores a un año a rumbos fuera del lugar de residencia y trabajo, todo esto sumando a todas aquellas actividades que se realizan para satisfacer a los turistas (Mathieson & Wall, 1982). Dos años después, Fernández Fuster (1985) explica al turismo como el conjunto de fenómenos originados por los viajes, dichos acontecimientos se originan en una plaza de intercambio de bienes y servicios que conforman y amplían una corriente que llegan a los puntos receptores. El desarrollo del turismo y sus variantes permitió entender que no se limita solo a una actividad, sino que se iba

transformando en una industria que podía ser sostenible en el tiempo. En el año 1989, la tecnología permitía acceder a herramientas que facilitaron el análisis de la historia del turismo y su dinámica, estas facilidades permitieron estudiar sobre los inicios del turismo en el mundo, de esta forma, el investigador Oscar De la Torre recabo información del turismo que data aproximadamente 4,000 a.C. donde los principales atractivos turísticos se encuentran en Europa y Asia (pirámides de Egipto, santuarios de Grecia y jardines colgantes de Babilonia). Estas maravillas del mundo ya recibían visitas por la majestuosidad de su arquitectura e historia. Este fenómeno se siguió desarrollando a lo largo de las etapas de la historia hasta nuestros días en la edad contemporánea (De La Torre, 1989).

El turismo en el siglo XXI se muestra como un sector consolidado que en algunas regiones del mundo generan ingresos económicos, puestos de trabajo y sostenibilidad medioambiental, asimismo, existe una gran variedad de tipos de turismo y actividades que pueden realizar los visitantes. En este sentido, una de las primeras definiciones acerca del turismo generadas en el siglo XXI la brindaron McIntosh, Goelder y Ritchie en su libro *Tourism: principles, practices, philosophie*, estos autores manifiestan que los primeros pensamientos sobre el turismo surgen a partir del tránsito de personas que llegan a un lugar en específico para conocer lugares de interés, visitar a la familia o amistades, salir de paseo, acudir a eventos, practicar deportes, investigar o motivos laborales (McIntosh, Goelder & Ritchie, 2002).

A lo largo de los años se han generado una gran diversidad de conceptos y definiciones acerca del mismo, algunas incluyendo y excluyendo aspectos que alimentan o no al concepto global. Es así como la organización mundial de turismo (OMT) reúne todos los aspectos más relevantes para crear una definición más representativa de este concepto. En el año 1991, la OMT describe al turismo como el conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en localidades situados fuera de su residencia habitual, por un

periodo consecutivo que no excediese un año por motivos de ocio, negocios y otros (OMT, 1991). Para la presente investigación se utilizó como principal definición de turismo la brindada por la OMT, dado que, es la descripción más consistente, mejor estructurada, y asocia el aporte de diferentes autores en un solo concepto, asimismo, la emite la organización representativa del turismo a nivel mundial.

## **2.2. El sistema turístico**

El turismo está conformado por la interrelación de diferentes agentes que gracias a su plena actividad forman un sistema estructural, asimismo, estos elementos se complementan mutuamente para desarrollarse de una forma dinámica. La OMT nombra a estos elementos como los primordiales para generar la actividad turística (OMT, 2006)

***Demanda turística.*** El primer elemento es la demanda turística, que básicamente son los consumidores de bienes y servicios turísticos. Los actores que conforman este elemento son denominados turistas, viajeros o visitantes que comparten los mismos intereses, motivaciones, experiencias y características sociodemográficas, por dicho motivo se han generado varias clasificaciones dentro de la demanda turística. En el año 1995 la OMT describió la demanda turística como la persona o personas que viajan entre dos o más países de residencia (OMT, 1995). Dicha organización clasificó a los viajeros en dos ramas, la primera siendo “otros viajeros”, donde se encuentran los turistas que son caracterizados por ser visitantes que pernoctan a diferencia del segundo tipo de viajeros que son “los visitantes”, los cuales son caracterizados por realizar visitas de un día, también llamados excursionistas. Para efectos de cuantificar el turismo, la OMT también divide a los visitantes en internacionales y locales, los internacionales que son aquellos que se trasladan por un tiempo no mayor al año a un país distinto de donde residen y no realizan ninguna actividad que genere ingresos económicos (OMT, 2006).

Los visitantes locales se caracterizan por ser personas que radican en un país y que viajan por un periodo no mayor a un año, y no realizan ninguna actividad remunerativa. Desde el punto de vista de la demanda, se ha generado una clasificación de los turistas según el lugar de origen y destino. El primero es el turismo doméstico, que describe a los residentes realizando visitas locales; el segundo es el turismo receptivo, los cuales son personas no residentes que provienen de un país establecido y el tercer tipo de turismo es el turismo emisor, el cual se explica cómo las personas que residen en un país y visitan otros países (OMT, 2006).

Cabe resaltar que existen otros autores que clasifican a la demanda turística desde otra perspectiva, En el año 2012, Panoso y Lohmann clasificaron a la demanda turística en tres tipos, la demanda turística real, que describe a las personas que claramente realizan turismo en una localidad determinada, esto proceso es fácilmente cuantificable y es parte de la estadística del turismo (Panoso & Lohmann, 2012). El segundo tipo es la demanda turística suprimida, la cual se caracteriza por aquellas personas que tienen el deseo de viajar, pero por algún motivo no pueden, se subdividen en la demanda potencial y la demanda diferida, la primera explica aquel tipo de demanda que no puede viajar en un corto plazo pero que tarde o temprano lo hará, la segunda describe aquella demanda que desea viajar, pero por factores directos al lugar de viaje como falta de transporte o hospedaje no lo puede realizar. El tercer tipo de demanda turística es la no demanda turística, la cual está relacionada al deseo de viajar, pero nunca tendrá la posibilidad de hacerlo por diferentes motivos como económicos, tiempo o salud (Panoso & Lohmann, 2012).

**Oferta turística.** Para entender al turismo en su totalidad, no se puede describir únicamente a la demanda, es necesario analizar su contraparte. La OMT define a la oferta turística como la agrupación de productos y servicios derivados del turismo puestos a la

orden del agente turístico en una localidad determinada, para su consumo y disfrute (OMT, 2006).

Por su parte, la unidad de turismo e innovación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (SEGITTUR) define la oferta turística como “el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (SEGITTUR, 2013).

En una localidad turística, la oferta representa algo más que una simple unión de productos y servicios, en la mayoría de los casos representa una cultura, costumbres, una historia, una religión y hasta diferentes modos de vida que sumados engloban la oferta turística. Cabe resaltar, que la oferta turística no se limita a lo nombrado anteriormente, también existen los operadores de mercado, los cuales están encargados de unir la oferta y la demanda, si bien, estos agentes no son estrictamente la oferta turística, son los que más interactúan con ella, logrando así una de las conexiones más importantes del sistema turístico, los principales operadores son organismos promotores del turismo, agencias de viaje, compañías de transporte y restaurantes turísticos (OMT, 2006).

En el año 1996, la OMT se respalda del término gastos turísticos para delimitar diferentes categorías de la oferta turística donde ejecute esta. La describe como todo desembolso que realiza un visitante con fines turísticos durante su tránsito en la localidad de destino. Esta clasificación de gastos la divide en gastos de alimentación, alojamiento, transporte, compras, ocio, cultura, actividades deportivas u otros (OMT, 2006).

Estas actividades se desempeñan primordialmente en la localidad turística, dado que, en dicho lugar se sitúa la oferta turística. De esta forma, y con apoyo de las actividades y operadores turísticos se realiza la interacción entre la oferta y la demanda turística. Desde el momento en que llega un visitante o turista a un destino turístico, tiene la necesidad de

adquirir un producto o servicio de la localidad, y encuentra operadores turísticos brindando lo que necesite mediante las actividades que caracterizan al gasto turístico (OMT, 2006).

**Espacio Geográfico.** La actividad turística está compuesta por la interacción de diferentes agentes, que a su vez demandan y ofertan productos y servicios ligados al entorno turístico en busca de satisfacer sus necesidades turísticas. Esta vivencia turística se da lugar en un espacio geográfico durante un tiempo establecido. El espacio geográfico cuenta con una definición genérica, pero existen diferentes autores que le brindan diferente tonalidad a esta definición (OMT, 2006). Una de las definiciones que están relacionadas al espacio geográfico es espacio turístico. En el año 2006, Roberto Boullon define al espacio turístico como un país o región en donde es verificable que las personas llegan para desarrollar una actividad turística, cabe resaltar que no es razón suficiente que una o varias personas viajen a un lugar para definir que dicho lugar funciona como destino turístico. Por consiguiente, el espacio turístico puede ser real o potencial, dependiendo de la situación (Boullon, 2006).

Otra definición que se encuentra ligada o tiene casi el mismo significado es destino turístico. En el año 2014, el programa de cooperación al desarrollo económico definió destino turístico como un espacio geográfico que combina diferentes rasgos y características específicas que engloban factores como atractivos y servicios que permiten mejorar la calidad de estadía de un turista, respaldo de la población local que enriquece la experiencia del turista y medios que facilitan la accesibilidad en condiciones adecuadas (Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, 2014).

**Operadores turísticos.** Como se detalló anteriormente, los operadores turísticos son aquellos agentes que se desenvuelven dentro del entorno de la actividad turística, es su mayoría, actúan de intermediarios entre el cliente final (demanda turística) y la oferta turística (producto, bien, servicio turístico), en algunos casos extienden su abanico de posibilidades a ofrecer servicios complementarios como hoteles y entretenimiento nocturno (OMT, 1998).

Pilar Gonzales en su libro diseño de productos y servicios turísticos locales define a los operadores turísticos como organismos encargados de juntar distintos servicios de proveedores y venderlos ofreciendo un paquete de todo incluido (González, 2016). Los operadores turísticos generan alianzas para una correcta distribución y comercialización de productos turísticos, como es el caso de los paquetes turísticos, que en su mayoría engloban el transporte, guía turística y algunos casos alimentación. Dentro de los operadores que ofrecen paquetes turísticos están las agencias de viaje en todas sus modalidades y operadores turísticos (OMT, 2006).

Otro de los aspectos por lo cual los operadores turísticos son vitales para la actividad turística es porque funcionan como impulsores de esta dinámica, en la mayoría de los casos establecen paquetes turísticos, ofertas, modalidades de transporte y otras nuevas propuestas para los turistas, sin embargo, cabe resaltar que no deberían formar parte de la actividad turística propiamente dicha (OMT, 2006). Si un turista utiliza una agencia de viaje para transportarse hacia un destino turístico, el servicio está dado netamente para transportar a la persona al lugar escogido, pero el consumo final del producto turístico estará ligado a la experiencia del visitante en el destino turístico. En los casos que esto no es así, el operador o intermediario crea el producto en su totalidad, como los hoteles, transporte, alimentación y hasta realizan la supervisión en algunos casos. Este tipo de casos se pueden ver en países como Inglaterra, Francia, España o Italia, donde el universo turístico es muy grande y potente (OMT, 2006).

Todos los factores comentados anteriormente conforman la industria turística, algunos en mayor medida, otros con menos impacto. En algunos casos, existen aspectos que no se pueden controlar, que influyen y a la vez contribuyen al desarrollo del sistema turístico como un todo.

### 2.3. Clasificación del tipo de turismo

Diferentes autores clasifican al turismo desde diferentes perspectivas, es así como la lista de tipos de turismo aumenta y varía conforme pasa el tiempo, estos cambios se generan dependiendo de las costumbres del lugar de destino o las nuevas modalidades de experiencia que brinda la oferta turística. En el año 2000, el autor Renato Quezada Castro enfocó la clasificación del turismo por tipo de motivación que tienen las personas para su decisión de viaje, de esta forma es posible segmentar al turista para conocer sus características y expectativas de consumo. Quezada resalta que la importancia de este tipo de clasificación es para que la oferta turística tenga conocimiento de que le puede ofrecer al visitante y mejorar su experiencia turística (Quezada, 2000).

Por su parte, Acerenza comenta que los tipos de turismo se segmentan por lugar de residencia del turista y su tipo de desplazamiento. Dentro de estos tipos de turismo se encuentran el turismo interno, el cual lo realizan los residentes de un país; el turismo receptor, el cual lo realizan los visitantes que no son residentes del país que los recibe; turismo emisor, este tipo de turismo lo realizan los visitantes que residen fuera del país de visita; turismo interior, el cual lo realizan visitantes que residen y no en el país de referencia. Los dos últimos tipos serían el turismo nacional e internacional, el nacional que recibe visitantes que residen tanto fuera como dentro del país y el internacional es la unión del turismo emisor y receptor (Acerenza, 2001).

El desarrollo de la tipología del turismo ha evolucionado de tal manera que, en la actualidad algunos autores lo clasifican según factores relacionados a las intenciones del turista. Vogeler y Hernández catalogan los tipos de turismo según la dirección o sentido del viaje del visitante, y según la importancia relativa del viaje y la estancia. Esta forma de clasificar apunta directamente al destino de viaje, al motivo del viaje, a la relevancia del viaje y al tiempo que durara el viaje (Vogeler & Hernández, 2018). El turismo es una industria que

en la actualidad obliga a pensar en servicios, en activos, en productos y al turismo en si como una actividad netamente social ligada a la interacción entre individuos. Miguel Ledhesma comenta que uno de los principales errores de diferentes autores es describir al turismo desde una perspectiva reducida y, por consiguiente, limitarse a clasificarlo de forma estandarizada sin posibles variaciones en el tiempo (Ledhesma, 2018).

De esta forma, Ledhesma plantea una nueva clasificación de turismo enfocada únicamente en la realidad turística que se vive en estos tiempos, direccionada al objetivo del turista al momento de realizar un viaje. Esta clasificación parte de cuatro bloques principales que se van a segmentar según la experiencia del visitante, estos bloques son: corporal, intelectual, material y ambiental, y a partir de estos bloques Ledhesma esquematiza subdivisiones que tienen como principal característica de no ser definitivas y con potencial de variar según se vaya transformando el tipo de turismo descrito. Otra de las características de estas subdivisiones es que buscan nuevas sistematizaciones y se pueden practicar de forma simultánea (Ledhesma, 2018).

Tabla 1

*Tipos de turismo según el objetivo del turista*

<b>Tipos de turismo según el objetivo del turista</b>			
1	Corporal	De salud	Medico De bienestar
		De gestación	De parto Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura Deportivo
		Religioso	
2	Intelectual	Educativo	Artístico Congresos y ferias Idiomático Científico
		Gastronómico	
		Virtual	
		De transferencia	De compras De venta De canje
3	Material	De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
		De Naturaleza	Responsable Recreativo Negativo
4	Ambiental	Social	Etnográfico Solidario Rural De celebraciones
		De la muerte	Del dolor Del terror Suicida
		Del universo	Astronómico Espacial

*Nota:* Tipos de turismo: Nueva clasificación

Actualmente, existe una diversidad de tipos o clasificaciones del turismo, no obstante, la que representa a la mayoría de los conceptos es la definición de la OMT. Esta organización clasifica al turismo en base a lo que el visitante desee, es decir, el motivo o tipo del viaje. A continuación, se detallará los tipos de turismo que plantea la OMT (OMT, 2006).

Tabla 2

*Tipos de Turismo*

Tipos de turismo	Definición
Turismo cultural	<p>El turismo cultural es el subtipo de turismo que crea la relación entre un viajero con la cultura que identifica a un destino determinado, los factores que motivan al visitante son el hecho de conocer, educarse, investigar y consumir las atracciones culturales que brinda el destino turístico. Atractivos como el estilo de vida de las personas que viven en esa área geográfica, sus costumbres, su historia, su arquitectura, su arte, su patrimonio histórico y cultural, la gastronomía de la zona, la música, la literatura, las tradiciones y todos los demás elementos que engloban el sistema de forma de vida (OMT, 2006).</p>
Ecoturismo	<p>El ecoturismo es aquel subtipo de turismo que se describe como aquella actividad turística que se desenvuelve en la naturaleza. Este tipo de turismo se basa en visitar zonas naturales, relativamente calmados, concebidos como una opción de bajo impacto y normalmente en un menor nivel comparándolo con el turismo de masas comercial estándar. Este tipo de turismo aumenta la conciencia del cuidado de los ecosistemas, de la biodiversidad y de los patrimonios culturales de los pobladores locales y de los turistas (OMT, 2006).</p> <p><i>The international ecotourism society</i> (TIES) explica que el ecoturismo ahora se define como “un viaje responsable a las áreas naturales que conserva el medio ambiente sostiene el bienestar de la población local e implica interpretación y educación”. La educación debe ser inclusiva tanto para el personal como para los invitados. (TIES, 2015).</p>
Turismo rural	<p>El turismo rural o turismo rural comunitario es un tipo de actividad turística en el que visitante busca una experiencia que combina factores vivenciales vinculados al estilo de vida de una comunidad determinada, sus costumbres, la naturaleza que los rodea, la ganadería y agricultura. Las actividades que se realizan en este tipo de turismo se desarrollan en un entorno geográfico rural, con características rudimentarias como pesca con caña, cocinar en piedras y dormir en estructuras a base de elementos que brinda la naturaleza. Este tipo de turismo es relativamente nuevo, y su objetivo es ser sostenible en el tiempo para generar crecimiento económico en las comunidades donde se desarrolla (OMT, 2006).</p>

Tipos de turismo	Definición
Turismo de aventura	<p>El turismo de aventura es un subtipo de turismo que en su mayoría se desarrolla en zonas geográficas con particularidades específicas como montañas, quebradas, ríos caudalosos, cañones, y se vinculan a actividades físicas en contacto con la naturaleza. Es importante mencionar que este tipo de turismo comparte las zonas geográficas con los deportes de aventura, que se encuentran en constante crecimiento debido a la exposición comercial que tienen, este es uno de los factores que promueven el crecimiento de este tipo de turismo. Otra de las facultades es que permiten experimentar al visitante el riesgo en cierto punto, y exigen un esfuerzo físico considerable. Las principales actividades que se desarrollan son el <i>canoping</i>, <i>puénting</i>, escalada, senderismo, <i>rafting</i>, montañismo, parapente y rapel (OMT, 2006).</p>
Turismo de salud	<p>El turismo de salud es un novel tipo de turismo que se caracteriza por el movimiento de visitantes de un lugar a otro con el objetivo de mantener o mejorar su estado de salud física y mental. La contribución de este tipo de turismo a la vida de los visitantes ha logrado satisfacer sus necesidades en diferentes aspectos de sus vidas, dada la importancia de la salud en las personas. Uno de los principales motivos por los cuales las personas se dirigen de un lugar a otro para mejorar su estado de salud es por el bajo costo que tienen los lugares de destino. Este tipo de turismo abarca al turismo médico y de bienestar (OMT, 2006). En el pasado, esto generalmente se refería a aquellos que viajaban desde países menos desarrollados a los principales centros médicos en países altamente desarrollados para recibir tratamiento no disponible en su lugar de origen, sin embargo, en los últimos años puede referirse igualmente a aquellos visitantes de países desarrollados que viajan a países en desarrollo para recibir tratamientos médicos a menor costo. Inclusive, la motivación también puede ser para los servicios médicos no disponibles o sin licencia en el país de origen (Horowitz, Rosensweig &amp; Jones, 2007).</p>
Turismo de negocios	<p>El turismo de negocios se desarrolla cuando el visitante se dirige a un destino fuera de su eje de labores, en específico por una razón particular relacionada a su profesión o emprender un negocio, normalmente el viaje se realiza por una reunión acordada, una convención, un evento o una actividad. A lo largo del tiempo que requiere el turismo de negocios, los visitantes siguen laborando y percibiendo sus remuneraciones, pero lo realizan lejos de su lugar de trabajo y de su hogar (OMT, 2006). A pesar del término “negocios” en turismo de negocios, cuando una persona que labora en organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro participa en actividades similares, esto todavía se clasifica como turismo de negocios. En su mayoría, este tipo de turismo se combina con otro tipo de turismo durante el tiempo de estadía del visitante (OMT, 2006).</p>

Tipos de turismo	Definición
Turismo gastronómico	<p>El turismo gastronómico es aquel tipo de turismo que se genera cuando el visitante se dirige de su lugar de origen a otro destino con el objetivo de buscar nuevas experiencias ligadas a los alimentos, comidas, bebidas, así como actividades afines. Asimismo, el visitante explora nuevas vivencias gastronómicas, nuevas formas de cocinar, costumbres y tradiciones ligadas al destino escogido. Este tipo de turismo incluye otras experiencias derivadas de la gastronomía como son festivales típicos, celebraciones tradicionales, observación de productos locales. Un subtipo de turismo gastronómico es el enoturismo, este se desarrolla cuando el visitante busca conocer la cadena de producción del vino, desde los viñedos y la producción de uva hasta la cata del vino en su etapa final (OMT, 2006).</p>
Turismo costero y marítimo	<p>El turismo marítimo o costero se describe como aquellas actividades que se realizan en la costa (tierra), como el surf, la natación, pesca, tomar sol y otras más que se dan lugar en las playas, lagunas o ríos. El turismo marítimo se desarrolla netamente en el mar, como las experiencias en yates, cruceros, ferris y paseos en barco. En algunos destinos estos tipos de turismo son el principal sustento de la comunidad, gracias a su amplia variedad de flora y fauna o a sus excelentes características climáticas que permiten atraer a los visitantes en ciertas temporadas del año (OMT, 2006).</p>
Turismo urbano	<p>El turismo de ciudad o urbano es aquel tipo de turismo que se desarrolla en las ciudades con características no agrícolas relacionadas a economías de primer mundo, tales como la manufactura, el comercio industrial y el transporte masivo. Los destinos turísticos urbanos proponen un amplio espectro de vivencias de tipo tecnológicas, arquitectónicas, sociales que pueden disfrutar los visitantes que prefieren este tipo de experiencias en sus viajes. Este tipo de turismo se puede desarrollar de la mano al turismo de negocios (OMT, 2006).</p>

Tipos de turismo	Definición
Turismo de montaña	<p>Cuando nos referimos al Turismo de Montaña, identificamos una actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico determinado y definido, ya sea el caso, por colinas, lomas, mesetas o montañas. El turismo de montaña crea mayores beneficios económicos para las áreas cercanas, mejora la calidad de vida de las comunidades locales y pueden asegurar la prosperidad de algunas áreas desfavorecidas, pudiendo ser la solución para regiones no industrializadas. El turismo de montaña contribuye al desarrollo económico de la región y también satisface las necesidades espirituales y psicológicas de las personas, lo que representa una necesidad para un área turística y un placer para los visitantes (OMT, 2006).</p>
Turismo educativo	<p>El turismo educativo puede definirse como aquel turismo que busca el aprendizaje educativo como justificación para un viaje, ya sea aprendiendo conocimientos históricos, culturales y sociales o aprendiendo un idioma en la práctica diaria. En este tipo de turismo el visitante busca generar experiencias ligadas al desarrollo intelectual y obtención de nuevas capacidades. La educación ha utilizado al turismo como una herramienta para perfeccionar el aprendizaje, almacenando experiencias aprendidas de la práctica. Esta tendencia bien desarrollada y acoplada con las nuevas tecnologías es una buena oportunidad para implementar esta forma de enriquecimiento cultural en la educación a todo nivel (OMT, 2006).</p>
Turismo deportivo	<p>El turismo deportivo se refiere a aquel subtipo de turismo que genera una experiencia deportiva al visitante en el lugar de destino. En esta actividad, mayormente existe una participación en eventos deportivos de gran envergadura que implican por lo general actividades de toda índole que logran impulsar la esencia competitiva. Entre los principales eventos deportivos que promueven el turismo deportivo están los juegos olímpicos, juegos panamericanos, <i>super bowl</i>, mundiales de fútbol y de otros deportes (OMT, 2006).</p>

## 2.4. Turismo en el mundo

El turismo a nivel mundial, tal y como lo conocemos actualmente, es un fenómeno relativamente reciente ya que empezó a desarrollarse cuando culminó la segunda guerra mundial por diversos factores que se confluieron para dar la estabilidad que un sector como este necesitaba para comenzar su despegue como son los factores políticos, económicos laborales, tecnológicos y comerciales (Sepúlveda, Basurto & Vizcarra, 2010). A partir de ese momento el turismo mundial ha tenido un despegue y crecimiento sostenido a través de décadas, si bien se han presentado algunas fluctuaciones ocasionales como la crisis financiera internacional del 2008-2009, este sector ha demostrado su fortaleza y resiliencia porque su crecimiento se mantiene constante a través de los años (OMT, 2019).

Es importante destacar que durante las últimas dos décadas el turismo mundial ha tenido una transformación en su gestión, principalmente por el desarrollo tecnológico de los últimos años, puesto que este ha permitido desarrollar nuevas formas de comercializar los productos turísticos, crear sectores mucho más especializados y con esto llegar a muchos más consumidores a los que el sector no tenía manera de llegar en años anteriores. Este nuevo turista tiene toda la información necesaria antes de salir de viaje por lo cual se vuelve más exigente y está preocupado por los diversos impactos que puede tener la actividad turística en los lugares en donde se desarrolla. En definitiva, el turista se ha convertido en alguien que participa activamente en la creación de sus planes turísticos, dejando de lado los planes preestablecidos de las ofertas turísticas tradicionales (Sepúlveda, Basurto & Vizcarra, 2010).

El turismo mundial es uno de los principales motores de desarrollo social y económico porque genera millones de puestos de trabajo alrededor del mundo con lo cual se vuelve una importante fuente de desarrollo social donde se ejecute responsablemente. Los países y localidades han invertido en infraestructura, vías de transporte y servicios para que crezca su actividad turística ya que el turismo receptivo se ha convertido en uno de los

principales elementos del comercio internacional (Anaya, Gallegos, Mendoza & Taquima, 2012). Actualmente, el turismo genera ingresos equivalentes a sectores como las exportaciones, petróleo, productos alimentarios o automóviles. Es uno de los principales intérpretes del comercio mundial y en el caso de algunos países emergentes es una de las principales fuentes de ingresos y desarrollo. Para entender la coyuntura del turismo mundial es necesario apelar a la organización encargada de promoverlo a nivel mundial. La Organización Mundial de Turismo es un organismo internacional creado en 1974 con el propósito de promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976, es el organismo encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, entre sus esfuerzos, busca crear conocimiento de mercado, gestar políticas y herramientas para desarrollar un turismo sostenible y competitivo en sus más de 150 Estados miembros.

Según la OMT, en el reporte de panorama del turismo internacional 2019, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018, alcanzando los 1.400 millones de arribos, además los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares, lo que evidenció su gran impacto económico y como esta industria impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo de esta manera el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas alrededor del mundo (OMT, 2019). En lo referido al turismo en cada uno de los continentes en las distintas regiones del mundo consideradas por la OMT, mencionamos lo siguiente:

**África.** El continente africano es el que menor presencia tiene en el circuito del turismo mundial, fundamentalmente por los constantes conflictos bélicos que presentan los países integrantes de este, además de sus prolongadas recesiones económicas. Sin embargo, el África Meridional, es la zona más visitada, por lo tanto la que tiene mayor cantidad de ingresos por la actividad turística, el país más visitado de esta zona del continente es

Sudáfrica, en el África Occidental, el cual tiene imagen como destino turístico que está influenciada por los problemas sanitarios y por las perturbaciones políticas y militares en los países de este destino subsahariano; en el África septentrional: los países más visitados son Marruecos, Argelia y Túnez y en el África oriental el país más visitado es Kenia que junto con las islas del Océano Índico son los destinos más visitados (Sancho et al., 1998).

Para el 2018 más de 67 millones de personas visitaron algún país africano y convirtieron al continente en la región del mundo con mayor crecimiento turístico después de Asia-Pacífico. Aunque la cifra todavía es irrisoria ya que apenas supone un 5% del turismo mundial, aunque hay dos factores que resaltan de cara al largo plazo, el crecimiento sostenido de visitantes en 1990, hubo solo 6,7 millones de turistas en toda África y el enorme potencial de un continente con destinos naturales y muy diversos (WTTC, 2018).

**América.** El continente americano es el tercer destino turístico mundial, por detrás de Europa y la región Asia-Pacífico, el turismo del continente en 2017 registró 210,9 millones de llegadas internacionales, esto es, un 16% de las llegadas de turistas mundiales (OMT-UNWTO, 2018). A nivel continental, la apertura al turismo de los territorios sigue siendo un proceso desigual y diferenciado por diversas razones como lo son las geo históricas, culturales, económicas y políticas. De esta manera, América del Norte acapara la mayor parte de turistas internacionales con 137 millones de llegadas turísticas en 2017, mientras que en el mismo año solo se registraron 36,7 millones de llegadas en América del sur, 26 millones en el caribe y 11,2 millones en América central. Dentro de este desequilibrio geográfico, Estados Unidos emerge como líder absoluto del sector turístico, situándose invariablemente como el tercer país más visitado del mundo, al igual que en 2017, con 76,9 millones de visitantes internacionales (OMT-UNWTO, 2018), muy por delante de México (39.3 millones) y Canadá (20,8 millones) (Andreu-Boussut & Salin, 2018).

**Asia.** El continente asiático tiene una combinación particular, la cual se caracteriza por su rápido crecimiento económico, en un área geográfica que cuenta con más de la mitad de la población mundial, la cual ha presentado en los últimos años características como el aumento de la conectividad aérea, la facilitación de los viajes y los grandes proyectos de infraestructura, los cuales han impulsado los viajes internacionales en la región, repercutiendo considerablemente en los ingresos por turismo de los destinos asiáticos, que aumentaron de manera consistente en los últimos años, pasando del 17 % del total mundial en 2000 al 29 % en 2017, lo que equivale a 390 mil millones de dólares en ingresos por turismo.

De esta manera, cumple un papel vital como mercado originario de turistas pues ejerce de motor impulsor de un crecimiento notable tanto en los destinos regionales como en los de larga distancia. Registrando 335 millones de viajeros internacionales que, en el año 2017, quienes gastaron 502 mil millones de dólares, lo que representa el 37% del total mundial de gastos por turismo. Aproximadamente el 80 % de estas visitas se concentraron en destinos de Asia. Fuera del continente, el 56 % de los viajes internacionales fueron a Europa (OMT & GTERC, 2018).

**Europa.** La actividad turística internacional se ha desarrollado, en primera instancia, en Europa, tanto en términos de región receptora, como emisora, siendo la región que ha generado la mayor parte de los viajes internacionales y que la mayoría de las llegadas internacionales a este continente también proceden de los propios países europeos. Esto se explica porque este continente presenta determinadas particularidades que al entrar en conjunción generan este fenómeno turístico, por ejemplo las fronteras pequeñas entre países relativamente reducidos en términos geográficos y muy cercanos entre sí, con gran diversidad cultural, natural y geográfica además de condiciones económicas favorables que hacen que sus ciudadanos cuenten con una alta renta per cápita disponible, al mismo tiempo que los países europeos tienen estrechas relaciones comerciales, esto a su vez causa que sus

ciudadanos tengan mayor nivel de educación, además de tener un modelo de integración entre países que es único en el mundo como lo es la unión europea que suprime las fronteras entre sus países miembros y facilita la visita de personas extranjeras a través de un solo visado para más de 20 países (espacio Schengen), a todas estas características particulares debemos agregarle sus bastos monumentos históricos y culturales que son de gran interés para todos los turísticos alrededor del mundo (Altés, 1993). Lo que explica que en la lista de los 15 países más visitados del mundo al 2018 sean países europeos: Francia, España, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Austria y Grecia (OMT, 2018).

**Oceanía.** Este continente se caracteriza por ser una isla de mayor tamaño y el más pequeño de la tierra, ya que ocupa unos 3,700 km desde su punto más meridional hasta el más septentrional y unos 4,000 km de este a oeste según su superficie. Si bien este está integrado por 15 países, siendo Australia el más grande de todos, ya que es el sexto país más grande del mundo, aunque su población es pequeña, menos de 20 millones de habitantes, pero la más multicultural, ya que está conformada por indígenas e inmigrantes provenientes de más de 160 países de todo el mundo (Nieto, 2003). Si lo comparamos con el resto de los países del mundo, vemos que se encuentra en el puesto 43° por su recepción de turistas. En 2018, viajaron a Australia 9,2 millones de turistas procedentes de otros países y desde este mismo punto hacia otros países un total de 11,4 millones de turistas (OMT, 2019).

La demanda turística mundial también puede caracterizarse a partir de distintos factores cualitativos, así, en las últimas décadas se vienen presentando importantes cambios en el mercado turístico mundial, los cuales se pueden sintetizar en un aumento de los niveles de competencia. Estos cambios, tantos por parte de la oferta como de la demanda, comienzan a experimentarse en la década de los setenta, intensificándose en los ochenta y los noventa. Entre los cambios más importantes se pueden mencionar que, relacionados con el turismo mundial, está la ralentización de sus tasas de crecimiento debido a la madurez que

experimentad el sector y de las sucesivas crisis económicas internacionales como la que vivimos actualmente a causa de la pandemia por la Covid 19, además de los cambios demográficos, ya que el aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de natalidad, provocan indefectiblemente un incremento en la edad de los turistas potenciales y estos se vuelen más exigentes, lo que produce que se creen nuevos productos turísticos, como también nuevos tipos de turismo. Además, es importante mencionar que el desarrollo tecnológico y su aplicación al turismo han provocado un cambio sustancial en las funciones tradicionales de producción y distribución del sector, ampliándose la participación de los demandantes de turismo en el diseño y elaboración de su propia experiencia turística. Si la demanda de turismo internacional se dirigía en la década de los sesenta hacia determinados países de Europa y América, en la actualidad se distribuye por un mayor número de países y regiones, tales como Europa, América, Asia y Pacífico, apareciendo dos nuevas regiones: África y oriente medio, también con crecimientos como destinos turísticos (Barroso & Flores, 2006).

En conclusión, tal y como menciona Fayos (1994) el sector turístico evoluciona hacia la existencia de unas vacaciones cada vez más flexibles, una demanda cada vez más exigente, experimentada, compleja e individual y donde las tecnologías de la información y las comunicaciones se convierten en pieza clave para la producción, comercialización y distribución de los productos turísticos, aumentando el poder de la demanda en el mercado turístico. Además, respecto al crecimiento económico mundial, concluimos que la demanda turística internacional tiene un comportamiento procíclico, más intenso que el del comercio internacional, en general, y el de los bienes y servicios en particular. En este sentido, puede destacarse el carácter flexible de la demanda turística, recuperándose rápidamente de las sucesivas crisis económicas. De tal forma, que en períodos de crecimiento la demanda lo hace en mayor medida, mientras que en períodos de recesión cae más que la producción

internacional, la crisis actual en la que nos encontramos no tendría por qué tener un comportamiento distinto en ese sentido.

## **2.5. Turismo en el Perú**

El Perú es un país privilegiado para el desarrollo de la actividad turística ya que cuenta con una inmensa diversidad cultural variedad de climas y paisajes además de gran variedad biológica (Ministerio del Ambiente, 2014). De acuerdo con el portal web oficial de turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), viajar al Perú es despertar sueños, conectarse con uno mismo y adentrarse en 5,000 años de historia viva, ya que recorrer las regiones del Perú es disfrutar de una gastronomía mestiza, única y reconocida en todo el mundo (Perú Travel, 2020).

El Perú está ubicado en América del Sur, su territorio limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Está asentado con soberanía sobre 1'285,215 km<sup>2</sup> de terreno, 200 millas marinas del océano Pacífico y la respectiva plataforma continental, el Perú limita al norte con Ecuador (1,529 km) y con Colombia (1,506 km), al este con Brasil (2,822 km), al sureste con Bolivia (1,047 km), al sur con Chile (169 km) y al oeste con el océano Pacífico (3,080 km) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015).

La costa del Perú tiene desiertos y valles fértiles que colindan con el océano Pacífico. En la costa norte tiene temperaturas cálidas casi todo el año, con un corto periodo de lluvias entre noviembre y diciembre. Las costas central y sur presentan temperatura templada, prácticamente sin lluvia todo el año, húmedas y con alta nubosidad. En la sierra, la cordillera de los Andes se encuentra el pico más alto del país, el nevado Huascarán, con 6,768 m s. n. m. La selva, ubicada hacia el este, es una vasta región llana cubierta por vegetación en la cuenca del río Amazonas, que nace de la unión de los ríos Marañón y Ucayali. Es la región más extensa del territorio del Perú (Perú Travel, 2020).

De acuerdo con el instituto nacional de estadística e informática (INEI), la población

del país a octubre de 2017 era de 31'237,385 personas. Para el 2050, se estima que podrá llegar a la cantidad de 40'111,000 habitantes. El Perú es, al 2018, el octavo país con mayor población en el continente y el quinto más poblado de Sudamérica (INEI, 2018). El turismo receptivo en el Perú es uno de los principales sectores económicos al generar un valor de ingresos de US\$4,573 millones y 1,3 millones de empleos en 2017 (WTTC, 2020). Sin embargo y pese a contar con grandes riquezas naturales, patrimoniales, y culturales, el Perú únicamente recibe el 0.3% del turismo receptivo en el ámbito mundial y 3.5% con relación a Latinoamérica (OMT, 2019).

Hay dos variables principales para medir el valor de los ingresos por divisas del turismo receptivo y son por el número de turistas y por el gasto promedio que realizaron durante su visita. Según INEI, se puede identificar que existe una relación directa entre el valor de los ingresos y el número de turistas (INEI, 2017). En 2017 el crecimiento de este valor por divisas fue de 6.3% mientras que el crecimiento de turistas fue de 7.7%. El gasto promedio por turista en el año 2017 fue de US\$1,134 durante su estadía (Mincetur, 2017).

Los turistas receptivos provienen de las siguientes regiones del mundo: de Sudamérica y Norteamérica (77.2% del total), el crecimiento en 2017 fue de 11.1% y 3.3% respectivamente (INEI, 2017). Sin embargo, Chile es el principal país que generó mayor flujo de visitantes al Perú que representó el 27.3% del total. Con 1'101,055 turistas. EE. UU. fue el segundo mayor país que generó este flujo a Perú con 598,685 turistas en 2017. Ecuador, Colombia, Argentina, y Brasil ocuparon los siguientes lugares con un total de 869,017 turistas (INEI, 2017). Los turistas extranjeros concentran sus visitas a monumentos arqueológicos y museos, registrando 1'865,129 visitas en 2016 (INEI, 2017). Del total de visitas 923,595 fueron efectuadas al parque arqueológico de Machu Picchu es decir el 50% del total. Los principales departamentos visitados por los turistas extranjeros fueron Lima (99.8%), Cuzco (50.1%), Puno (17.8%) y Arequipa (14.6%).

Actualmente el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Promperú son los organismos encargados de promover y difundir la imagen de Perú en materia turística, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales, asimismo promociona el desarrollo de una oferta sostenible del sector turismo, así como la conectividad y las inversiones del sector turismo; creando y consolidando capacidades institucionales para la actividad turística. A partir del año 1993, el turismo ha tenido un crecimiento constante de 8.48% anual, llegando a recibir 4 millones de turistas en el 2017 y con una proyección de crecimiento hasta del 9% para el 2021 (PromPerú, 2020).

## **2.6. Acerca del turismo rural comunitario**

El turismo rural tiene sus orígenes en Europa, por una crisis agrícola que se dio en los años 60, lo que generó la migración masiva de los agricultores a las ciudades y propicio que los que se quedaban en los espacios rurales despoblados, tuvieran que buscar alguna forma de incrementar sus ingresos. Ya en los años 80, la concertación de políticas dentro de la comunidad europea a través de los programas de desarrollo rural, buscaron dar una alternativa a las familias campesinas para aumentar sus ingresos. El 90% de estos recursos de la política de subsidios se aplicó a proyectos de turismo rural, en donde se realizaron significativas contribuciones para la recuperación de la calidad de vida rural en Europa y su revalorización (Leal de Rodríguez, 2008).

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), sobre el término de TRC se refiere a “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Arauz, 2010). Ya que el TRC implica una variada oferta de actividades en el ambiente rural esta definición puede variar de acuerdo con cada país. En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) define al TRC de la siguiente manera “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”, siendo su principal objetivo “Contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un Turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú” (Mincetur, 2020).

Las principales características del TRC indicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es que es una actividad “vivencial e integral, ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos. Plantea una interrelación más estrecha con las comunidades, contribuyendo en la conservación de los recursos naturales y culturales del área en que se efectúa la actividad turística” (Mincetur, 2007).

Es importante resaltar que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tiene lineamientos para el desarrollo del TRC en el Perú, clasificando al TRC en tres tipologías: (a) Agroturismo, actividades asociadas a producción, agricultura y agropecuarias. (b) Ecoturismo, asociado a las actividades en áreas naturales, conservación del ambiente, valoración de la cultura y apoyo al desarrollo sostenible de las poblaciones. (c) Turismo Vivencial: asociado a la cultura viva (Mincetur, 2007).

De la misma manera el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indica que en el Perú, el TRC es un modelo de gestión asociativo de comunidades campesinas o indígenas que puede presentarse de dos maneras: comunitarias o mixtas. Las asociaciones comunitarias son emprendimientos desarrollados integralmente por miembros de una localidad; en cambio la mixta presenta cuatro tipos de organización: (a) Emprendedores locales más ONG. (b) Emprendedores locales más empresas privadas. (c) Emprendedores locales más ONG más empresa privada. (d) Emprendedores más gobiernos locales (Pacora, alcalde, Jaimes, Izquierdo, 2016).

El turismo rural comunitario se caracteriza por generar beneficios tangibles a las comunidades que lo practican. Estos beneficios pueden ser económicos, sociales, ambientales o culturales. Teniendo como objetivo principal el crear oportunidades de desarrollo y mejora de calidad de vida en las comunidades donde se desarrolla, es decir su ejecución va más allá de ser un producto o sector específico de turismo, es una forma muy particular de ver la industria. El turismo rural comunitario necesita como su *stakeholder* al Gobierno, el sector privado y la sociedad civil y definitivamente a los mismos miembros de las comunidades que ofrecen este tipo de turismo (Ashley, Roe & Goodwin, 2001).

## **2.7. Acerca del turismo rural comunitario en el Mundo (TRC)**

El TRC es un tipo de turismo relativamente novel en algunas regiones del mundo, en zonas como Centroamérica cuenta con algunos años de experiencia con resultados positivos y negativos. Hay casos en los que algunas iniciativas han fracasado, pero también existen experiencias positivas que han logrado el desarrollo económico y mejores condiciones para las localidades donde se desempeñaron (Cañada, 2014).

Ernest Cañada manifiesta acerca de la definición del TRC, que este no es tan solo una inversión turística en un campo o zona rural, para que se pueda definir como turismo rural comunitario es necesario la intervención de la comunidad en la organización de esta actividad, es decir, la participación de familias campesinas, pueblos indígenas o cooperativas lugareñas, por consiguiente, la creación de un complejo turístico en una zona rural no es turismo rural comunitario, tan solo se limita a ser turismo rural (Cañada, 2014). A continuación, se desarrollarán diferentes experiencias exitosas de turismo rural comunitario en Ecuador, Costa Rica, Nicaragua y El salvador.

### **Tunibamba, un espacio cultural**

La comunidad indígena de Tunibamba está situada en Cotacachi, en la provincia de Imbabura, en Ecuador. Los principales atractivos turísticos que tiene esta comunidad son sus

paisajes naturales y el volcán Imbabura. En un principio, esta se hizo conocida por ser una localidad donde se producían ladrillos para la industria de la construcción, posterior al boom de esta actividad y aprovechando sus atractivos turísticos, la comunidad se organizó y generaron infraestructura turística como alojamientos y restaurantes para recibir el creciente número de visitantes (Ruiz & Solis, 2007).

Asimismo, se desarrollaron otros atractivos turísticos como la Granja Samay, donde se ofrecen servicios de alimentación, cabalgata y camping. Por otro lado, la comunidad aprovecho su conocimiento para la pesca artesanal y construyeron criaderos de Tilapias para que el turista pueda vivir la experiencia de la pesca. Otro de los lugares más concurridos de esta localidad es Loma Wasi, la cual es un alojamiento donde los huéspedes pueden compartir el estilo de vida andino de los anfitriones, como también conocer otros atractivos de la zona como son el templo del Sol y la vertiente Sara Warmi, en esta última el visitante tiene la alternativa de realizarse un baño de purificación típico de la zona (Ruiz & Solis, 2007).

El aspecto más relevante de esta opción de turismo rural comunitario es que gracias a la buena organización se ha logrado mantener altos estándares de calidad a tal nivel que se promocionan en webs como *TripAdvisor* y *Booking* (Ruiz & Solis, 2007).



*Figura 2.* Volcán Imbabura

Fuente: Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social

### **Stribrawpa, casa de las mujeres**

Esta experiencia de turismo rural comunitario se encuentra en la región de Yokin, en Costa Rica, aquí se creó la asociación indígena Stribrawpa. En un principio los pobladores de esta comunidad intentaron desarrollarse a base de artesanías, pero esta propuesta no prospero. Posteriormente se lograron implementar actividades como el tour del cacao, donde muestran todo el proceso de elaboración hasta el producto final que es el chocolate; el recorrido de la cultura bri-bri, donde describen cuales fueron las costumbres y tradiciones de esta cultura milenaria. De la mano con la implementación de estas actividades, se crearon alojamientos rústicos, exposición y venta de artesanías, y comercialización de platos típicos (Cañada, 2014).



*Figura 3.* Incursión a la región de Yokin

Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

#### **Asociación de Productores la Amistad (ASOPROLA)**

Esta asociación se creó en pueblo de Altamira de Biolley, una de las áreas más protegidas y grande de Costa Rica, este atractivo turístico rural cuenta con un restaurante rustico, los visitantes se pueden alojar en las casas de los pobladores y convivir con ellos, el principal atractivo turístico son los recorridos por las rutas de producción de café y hortalizas orgánicas. Esta comunidad también tiene diferentes programas turísticos para los visitantes como la participación en los procesos productivos en agricultura orgánica, recolección o siembra (Cañada, 2014).

Con el apoyo de organizaciones no gubernamentales, la asociación implemento varios *tours* y caminatas a las montañas, algunas son cortas y duran en promedio cinco horas hasta llegar a tres días en el caso de las más largas al valle del Silencio (Cañada, 2014).



*Figura 4.* Zona de descanso del pueblo Altamira  
Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

### **Finca Magdalena**

La finca Magdalena es una comunidad ubicada en la isla de Ometepe, en Nicaragua. Esta es la iniciativa de TRC que recibe más turistas en todo el país, asimismo, esta finca es propiedad de la Cooperativa Carlos Díaz Cajina, confirmada por 24 socios. La principal propuesta de esta comunidad se basa en el TRC y el café, principal producto que se produce en esta zona. Esta localidad se hizo conocida por estar ubicada muy cerca al volcán Maderas, y al estar en la ruta, la comunidad aprovecho la oportunidad y creó albergues para pernoctar, restaurantes y comercios que vendían productos básicos, típicos y artesanías de la zona (Cañada, 2014).



*Figura 5.* Finca Magdalena

Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

### **UCA Mirafior, el paraíso del café**

Esta comunidad conformada por 15 cooperativas agropecuarias, ubicada en la reserva natural Mirafior - Moropotente, en Nicaragua. En un principio se dedicaba solo a la comercialización y producción de hongos, hortalizas, leche y café. Ante la caída de reiteradas plagas la comunidad busco diferentes alternativas para sostener la economía de la comunidad. Es así como empezaron a desarrollar el TRC con el apoyo de tener la reserva natural como su principal atractivo turístico (Cañada, 2014).

En un plazo de diez años, la cooperativa implemento albergues rústicos para los turistas y también brindaban la opción de quedarse en las casas de los pobladores y convivir con ellos. Entre las principales actividades que se impulsaron en la localidad fueron *tours* a la reserva natural, recorridos a caballo y la ruta del café, donde los visitantes pueden ser parte del proceso de producción de café (Cañada, 2014).



*Figura 6.* Turistas compartiendo con nativos de la comunidad UCA Miraflores  
Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

### **PRODETUR, la ruta de la paz**

La Promoción del Desarrollo Económico y del Turismo se encuentra ubicada en el departamento de Morazán, en El Salvador. Esta organización está conformada por excombatientes de la guerrilla del FMLN, como una manera de reintegrarlos a la vida civil. Posterior al verse culminada la guerra se generó un comité de turismo que fomentó el museo de la revolución, destinado a mostrar la cronología del conflicto armado y sus causas. En el año 1992 se creó el festival del invierno, un magno evento cultural que celebra la paz, y con el paso de los años atrajo cada vez más personas a esta localidad (Cañada, 2014).

Posterior a las iniciativas nombradas anteriormente y con una demanda importante de visitantes se creó la Asociación Pro-Desarrollo Turístico de Perkin (PRODETUR) para promover el TRC en la localidad. Esta organización tuvo la posibilidad de ir creando infraestructura turística como alojamientos, restaurantes y carreteras afirmadas para mejorar la posibilidad de llegada de turistas. Asimismo, se implementaron actividades como recorridos a la zona del río Sapo, donde los visitantes tienen la posibilidad de bañarse,

acampar y realizar excursiones. Producto de esta iniciativa los pobladores tuvieron una mejor condición de vida y un lugar con potencial de crecimiento (Cañada, 2014).



*Figura 7.* Mural de homenaje a los fallecidos de la guerrilla  
Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

### **El bosque de Cinquera, un lugar para la gente del pueblo**

El bosque de Cinquera está situado en el municipio de Cinquera, en El Salvador. En los años 80 este bosque fue una zona golpeada por la guerra civil, se originaron diversas masacres y se sembró el terror durante muchos años. Posterior a la finalización de la guerra y tras la firma del acuerdo de paz se creó la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM), esta asociación en conjunto con propietarios privados generó protocolos para proteger el bosque de Cinquera (Cañada, 2014).

Años después, con el apoyo de la municipalidad, se iniciaron las obras de recuperación y protección del bosque, además de la construcción de un centro de interpretación de la naturaleza, cultura e historia de los sucesos ocurridos y de la comunidad, así como, algunos senderos para el recorrido de los visitantes, además de una poza natural con un área de baños, de cocina y otras para recreación de los turistas (Cañada, 2014).

En la actualidad, el bosque de Cinquera recibe un aproximado de 13,000 turistas al año, en su gran mayoría salvadoreños, y es reconocido por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales como un modelo de restauración y conservación de paisajes bajo el liderazgo de las comunidades rurales (Cañada, 2014).



*Figura 8.* Entrada al bosque Cinquera  
Fuente: Iniciativas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador

## **2.8. Acerca del turismo rural comunitario en el Perú**

El Perú es un país que cuenta con características que lo posicionan como uno de los países con mayor potencial para turismo en el mundo y reúne diferentes factores que posibilitan realizarlo de manera sostenible. El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) propone al TRC como el canal para diversificar la oferta turística en el país y brindar oportunidad de desarrollo social en algunas localidades dentro del territorio nacional (Mincetur, 2008).

La experiencia del turismo rural en el Perú ha tenido resultados positivos y negativos, en el caso de los positivos, estos fueron desarrollados por emprendedores que encontraron una oportunidad de negocio ligado al turismo en zonas con potencial atractivo visual, en

algunos casos se encontraban asociados con organizaciones no gubernamentales o empresas privadas (Mincetur, 2008).

Los principales factores que convergen para que se pueda desarrollar el turismo rural comunitario son la existencia de espacios rurales con recursos naturales y culturales, una comunidad que pueda mostrar costumbres, tradiciones y actividades como arte, agricultura, pesca y gastronomía oriundos de la zona. Actualmente se han desarrollado tendencias ligadas al turismo rural comunitario que han logrado potenciar a este, en aspectos como la mejora de calidad de productos, promoción de las localidades donde se desarrolla y la experiencia de los visitantes como la implementación de diferentes actividades asociadas al estilo de vida de la población local (Mincetur, 2008).

### **2.8.1. Objetivo del desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú**

Actualmente el sector turismo se ha convertido en una actividad que genera beneficios y una herramienta que promueve el desarrollo social y la inclusión. Esta inmersión del turismo en la vida de la población mundial genera efectos positivos como el dinamismo de la economía, creación de conciencia para la conservación del patrimonio cultural y natural, y la posibilidad de crear nuevas oportunidades de desarrollo para la población (Mincetur, 2008).

Frente a este contexto, el TRC se posiciona como una herramienta para combatir la exclusión social, la pobreza y el hambre en las diferentes zonas más necesitadas del país, así como, la explotación desmedida de recursos naturales y la pérdida de la identidad cultural (Mincetur, 2008). Para fortalecer el turismo en el Perú, el Mincetur desarrolló el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el cual tiene como misión principal “Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y

cultural”, y como objetivo general “Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú” (Mincetur, 2008).

De la misma forma se generó el objetivo general para fortalecer el desarrollo del TRC en el Perú, el cual es “Contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social en el país”, asimismo, para lograr el cumplimiento de este objetivo general se crearon objetivos específicos, los cuales son fortalecer las capacidades de planificación y gestión de los gobiernos locales, generar a nivel local capacidades para la gestión del desarrollo turístico y del desarrollo empresarial del turismo rural comunitario, promover la participación de la comunidad local, generar empleo y mejora de ingresos en la población local, contribuir a la reducción de la migración, diversificar la oferta turística nacional, promover el fortalecimiento de la identidad nacional y contribuir a la educación, promover la conservación de recursos naturales y promover la coordinación multisectorial (Mincetur, 2008).

En el Perú el TRC se basa en una combinación de cultura y naturaleza que se encuentran presentes en medio rurales a nivel nacional y rodeado de comunidades rurales, nativas o campesinas. Esta actividad se debería apoyar en el uso sostenible de los recursos naturales, culturales y humanos que fomenten el desarrollo económico y la conservación del territorio donde se desenvuelve (Mincetur, 2008). En este sentido, el TRC busca el desarrollo de competencias de las comunidades para ofrecer un producto turístico de calidad, de tal forma que se vuelva sostenible en el aspecto económico-social y este acorde a las necesidades del mercado turístico. Asimismo, induce a las comunidades a generar el compromiso del respeto, identidad cultural y conservación del patrimonio (Mincetur, 2008).

### **2.8.2. Pilares como sustento del desarrollo del turismo rural comunitario en Perú**

Para que el TRC logre los objetivos planteados se debe estructurar un cimiento que sirva como base. El Mincetur establece condiciones básicas que sirvan como pilares para que las comunidades puedan desarrollar un TRC correcto y sostenible.

- Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario;
- Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario;
- Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario;
- Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario;
- Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario.

Las localidades que cumplan con estos pilares podrán encaminarse a lograr TRC sostenible, logrando que las comunidades puedan desarrollarse económica y socialmente, así como, fortalecer la identidad cultural y eliminar la pobreza (Mincetur, 2008).

### **2.9. Acerca de Alis, Carania y Laraos**

Los Distritos de Alis, Carania, y Laraos se encuentran en la provincia de Yauyos que está localizada en el departamento y región de Lima. Alberga sitios de gran interés para el turismo rural comunitario, Yauyos tiene una extensión territorial de 6,901.58 Km<sup>2</sup>, y está conformado por 33 distritos. La provincia de Yauyos fue creada, mediante Decreto Ley, el 4 de agosto de 1821, teniendo como capital a la ciudad homónima. Ubicada en el sureste del departamento de Lima, limita por el norte con la provincia de Huarochirí; por el este con el

departamento de Junín y el departamento de Huancavelica; por el sur con el departamento de Ica; y, por el oeste con la provincia de Cañete. (Turismosi.pe, 2020)

Esta provincia alberga a la reserva paisajística Nor Yauyos Cochas que se encuentra ubicada específicamente en la cuenca alta y media del río Cañete y en la cuenca del Cochas Pachacayo. Tiene una extensión de 221,268.48 hectáreas.

La Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas alberga además una flora y fauna, ríos, lagunas y restos arqueológicos. Es una de las dos reservas paisajísticas que existen actualmente en el Perú, las cuales se crearon con el objetivo de conservar los ecosistemas y paisajes en armoniosa relación con las actividades de las comunidades campesinas; para de esta manera, proteger sus valores históricos y culturales, así como promover la actividad turística a través del TRC (Sernanp, 2020).



*Figura 9.* Mapa Ubicación de la Provincia de Yauyos  
Fuente: Google

La Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas comprende en los distritos de Canchayllo en la provincia de Jauja, departamento de Junín y los siguientes distritos de la provincia de

Yauyos: Tanta, Miraflores, Vitis, Huancaya, Tomas, Alis, Laraos y Carania , estos tres últimos son parte del presente estudio (Sernap, 2020).



*Figura 10.* Mapa de la Provincia de Yauyos  
Fuente: Google

### 2.9.1. Laraos

El distrito de Laraos es uno de los 33 distritos que conforman la provincia de Yauyos, perteneciente al departamento de Lima, está bajo la administración del gobierno regional de Lima-provincias. Por el norte limita con el distrito de Alis, por el este con la provincia de

Huancayo, por el sur con el distrito de Huantan y por el oeste los distritos de Carania y Miraflores. Esta ciudad fue fundada en el año 1825. Laraos es una provincia pequeña que cuenta con 546 habitantes y una superficie de 403.76 km<sup>2</sup>, a una altitud media de 3,563 m.s n.m. Su alcalde electo hasta el año 2022 es el Sr. Albín Laureano Brañez Huallullo perteneciente al partido Somos Perú.

El distrito de Laraos posee diversos atractivos turísticos, desde sitios arqueológicos que forman parte de su patrimonio, hasta lugares de belleza natural como los andenes, la laguna Cochapampa, las pinturas rupestres de ChajseChajse, la laguna Pomacocha, el bosque Urumayo, el sitio arqueológico de Shinchimarca, el cañón Shutjo, entre otras no menos importantes. Estas zonas forman parte de un circuito que se sostiene en conjunto con las bondades turísticas que se encuentran ubicadas a lo largo de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas. (Moscoso, 2018)

En el Plan de Uso Turístico y Recreativo de la RPNYC 2008-2012 (Sernanp 2008), se reconocen como recursos turísticos principales de Laraos los siguientes:

#### Andenerías de Laraos

La andenería de Laraos es el mayor atractivo cultural y natural del distrito. En este lugar se cultivaron maíz y construyeron canales de regadío muy sofisticado solo con piedras y rocas, es considerada patrimonio cultura nacional. Asimismo, las costumbres ancestrales aún se mantienen por los comuneros, quienes repiten las costumbres de los antiguos pobladores preinca para la siempre del maizal. Estos andenes han sido estudiados por destacados antropólogos y agrónomos del Instituto Nacional de Cultura, así como por prestigiosas universidades a nivel mundial

#### Laguna Pumacocha

La laguna de Pumacocha a 4388 m.s.n.m., esta laguna es rica en producción de truchas para el comercio interno y foráneo, pero también es usado para la atención turística,

pues posee un muelle para iniciar paseos en bote y realizar pesca deportiva. La laguna tiene un atractivo turístico especial porque está rodeada de paisajes glaciares antiguos, la laguna lleva su nombre ya que tiene forma de puma.

### Laguna Cochapampa

La laguna de Cochapampa es uno de lugares más emblemático del distrito de Laraos, pues se ubica a escasos metros de la plaza de armas de la ciudad, cuenta con una extensión de un 1.5 kilómetros de vegetación y fauna. En las orillas de la laguna se realizan actividades de caminata y camping.

También se señalan las festividades más importantes en Laraos, las cuales son:

Los carnavales en febrero, Waytawatay (Semana Santa) abril, Limpia Acequia en mayo, Corpus Crist, Matachines y Quia junio y el aniversario de la Comunidad de Laraos.



*Figura 11.* Andes del Distrito de Laraos  
Fuente: Ytuqueplanes.com

### 2.9.2. Carania

Carania, se encuentra en la zona Nordeste de la provincia de Yauyos en el departamento de Lima, a 340 km. Al sur de la ciudad de Lima, a 3800 m.s.n.m., limita por el oeste con el distrito de Yauyos, por el este con los distritos de Laraos y Miraflores, por el norte con los distritos de Ayaviri y Miraflores y por el sur con el distrito de Huantán. La

densidad poblacional de Carania es muy baja con 2.7 Hab/Km<sup>2</sup> y a un número de habitantes menor a 400. La mayoría de sus construcciones son de uno a dos pisos y no abarcan el 40% del lote; siendo la iglesia con su campanario el edificio más grande que tiene Carania (Aliaga, & Vilela, 2018).

La fundación política de Carania fue el 3 de diciembre de 1901 fecha en que promulgada la ley de creación dada en el congreso siendo presidente constitucional de la república don Eduardo López de Romaña dividiendo el distrito de Laraos en dos distritos: Laraos y Carania. El patrón del distrito es Santo Domingo de Guzmán, cuya celebración es en el mes de julio. La totalidad del distrito integra también la reserva paisajística Nor Yauyos Cochabambas, conjuntamente con los distritos de Tanta, Miraflores, Vitis, Huancaya, Alis, Laraos y Tomas de la provincia de Yauyos (Soto, 2017).

En la actualidad Carania cuenta con varios recursos turísticos naturales e históricos que muestran que tienen potencial para motivar una corriente de visitantes dentro del área, los cuales poseen rasgos excepcionales capaces de motivar en conjunto, con otros recursos contiguos, una corriente de visitantes dentro del área (Quiroz, Romero, 2018).

Su principal atractivo turístico es:

Arqueológico de Huamanmarca

El sitio arqueológico de Huamanmarca, se encuentra a una altitud de 4,069 m.s.n.m, en el paraje de Huanchan, al sur este de La Oroya antigua, con una extensión de 10 hectáreas. Huamanmarca proviene de dos voces quechuas: Huamán = halcón o águila y Marca = pueblo o ciudad. El sitio arqueológico fue construido en la época pre-inca, en el siglo XII d.C.; periodo de la expansión de los Yaros, según las características de su estructura arquitectónica, las cuales tiene forma rectangular. En este lugar se han contabilizado 17 edificaciones aun conservadas, 20 semi destruidas y más de 20 destruidas. Estas antiguas edificaciones muestran dos pisos de diversas extensiones, la más grande tiene 2,20 metros de ancho x 5,45

metros de largo x 3,26 m de alto, una pequeña de 1,80 metros de ancho x 2,98 metros de largo x 3,26 metros de alto. El sitio tiene un clima templado frío, con temperatura anual de 7° C a 0°C, de alto índice de pluviosidad, las temperaturas son más rigurosas, con grandes oscilaciones térmicas entre el día y la noche, tiene una época de sequía durante los meses de mayo a octubre, con algunas heladas entre junio, julio y agosto; las precipitaciones pluviales se presentan en los meses de noviembre a abril. Como especies de flora nativa se puede apreciar: El ichu, (paja), garbanzo, y otros; en cuanto a la fauna típica encontramos a la vicuña, águila, vizcacha, etc.



*Figura 12.* Sitio Arqueológico Huamanmarca

Fuente: Mincetur.gob.pe

### **2.9.3. Alis**

La historia del distrito de Alis se remonta desde el periodo neolítico. Los primeros pobladores estaban bajo el tutelaje de los Hatun Yauyos (hoy provincia de Yauyos), grupos étnicos caracterizados por ser rebeldes y beligerantes. Motivo por el cual se asentaron en las partes altas de las zonas andinas. Aún quedan algunos restos arqueológicos en lo que alguna

vez fue la fortaleza de Coricoto. El distrito de Alis se creó por decreto del 23 de febrero de 1920, en el gobierno del presidente Augusto Bernardino Leguía.

Desde la fecha el distrito de Alis ha ido progresando paulatinamente. Siempre teniendo como visión el bienestar de sus pobladores. Cuenta con los servicios básicos, servicios de telefonía rural, internet municipal, recientemente implementado. Sus principales atractivos turísticos son: la laguna de Silacocha, los andenes de Huacta Cuncaycancha y Añay, el sitio arqueológico de Coricoto, el sitio arqueológico de Marcalla, el bosque de Lloque, etc.



*Figura 13.* Laguna Silacocha  
Fuente: Revista Gato Negro

## **2.10. Resumen**

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, que con el tiempo ha logrado consolidar su crecimiento llegando a ser un fenómeno reciente y la principal actividad generadora de divisas en algunos países del mundo. Asimismo, su desarrollo ha llegado a tal nivel que los ingresos que genera son equivalentes a sectores como el petróleo, manufactura y exportaciones. El Perú es uno de los países más privilegiados en lo

que concierne a atractivos turísticos en el mundo, teniendo como insignia a Machu Picchu, una de las maravillas del mundo, así como, grandes riquezas culturales, naturales y patrimoniales. En la actualidad, esta actividad genera millones de dólares y puestos de trabajo alrededor de todo el país.

A lo largo de los años se han generado una gran variedad de tipos de turismo enfocados a la actividad que el visitante planea realizar. El turismo rural comunitario (TRC) es aquel tipo de turismo que se desarrolla en un ámbito geográfico de tipo rural donde el visitante busca experiencias vivenciales vinculadas a una comunidad determinada y la naturaleza que lo rodean, cabe resaltar que para que una propuesta de turismo rural comunitario se denomine como tal, es necesario que la comunidad tenga la organización de este. En Latinoamérica existen diferentes ejemplos de TRC. En países como Guatemala, Costa Rica o Ecuador se desarrollan estos modelos con éxito a tal nivel que han llegado a la sostenibilidad.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur) plantea pilares para el correcto desarrollo del turismo rural comunitario, estos pilares son condiciones básicas que se requieren para que un destino se pueda calificar como una plaza que brinda turismo rural comunitario. Entre los principales requisitos están la existencia de elementos vinculados al medio rural con características culturales y naturales, así como, el interés, la voluntad y el entendimiento del turismo de parte de la comunidad. En el Perú existen diferentes localidades donde se desarrolla este tipo de turismo, en específico, la región Lima cuenta con diferentes distritos con esta condición. Alis, Carania, y Laraos son distritos que cumplen con diferentes características que son potenciales para desarrollar este tipo de turismo y, por consiguiente, serán materia de investigación para el análisis de los cinco pilares del turismo rural comunitario en estas localidades.

## **Capítulo III: Metodología de Investigación**

### **3.1. Diseño de la Investigación**

Para esta investigación se realizó una triangulación de datos con el fin de analizar la existencia de los cinco pilares del TRC en los distritos de Alis, Carania y Laraos. La estrategia en la que nos basamos fue entrevistar a representantes, dirigentes y pobladores propios de las zonas de estudio, así como expertos en el sector turístico peruano como Juan Stoessel, CEO de Casa Andina Hoteles. Nuestra investigación fue realizada entre los meses de setiembre de 2019 a febrero de 2020, teniendo como base vital el contacto directo con los alcaldes y presidentes de comité turístico de cada localidad a estudiar.

### **3.2. Estrategia Metodológica**

Para la investigación se utilizó la metodología cualitativa la cual se basó en la observación, comportamientos, discursos y respuestas recogidas en las visitas realizadas a los distritos de estudio para su posterior análisis mediante la triangulación de datos y emisión de conclusiones, recomendaciones y plan de acción. Para analizar estos conceptos se emplearon herramientas que permitieron conocer las experiencias y comportamientos de la población de cara a la presencia de los cinco pilares del TRC. Como punto central del análisis se consideró sostener entrevistas semiestructuradas, revisión de literatura relacionada al turismo, turismo en el Perú y TRC, además de la técnica de observación, todo relacionado a los cinco pilares en estudio.

### **3.3. Dimensiones y Variables de Estudio**

La información que recopilamos está relacionada a los cinco pilares de estudio:

1. Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario;
2. Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario;

3. Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario;
4. Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario;
5. Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario.

### 3.4. Población

Para la presente investigación se estableció que la población de estudio serían los *stakeholders* de cada distrito (alcaldes, dirigentes municipales y responsables de turismo) y actores relacionados al TRC (expertos de sector turismo) ya que poseen información pertinente para contribuir con el propósito de la investigación y estos serán seleccionados de los distritos de Alis, Carania y Laraos. Con el fin identificar correctamente a los posibles entrevistados se realizaron preguntas de clasificación descritas en la tabla 3. Con esta selección buscamos escenarios particulares, personas y eventos para recolectar información relevante utilizando los instrumentos de la investigación.

Tabla 3

#### *Cuestionario de selección de participantes en las entrevistas*

Preguntas	Si	No
¿Hace cuánto tiempo vive en el distrito?		
¿Forma parte de la mesa directiva municipal del distrito?		
¿Trabaja en áreas relacionadas a turismo en el distrito?		
¿Dispone de tiempo para sostener una entrevista relacionada al turismo?		
¿Está de acuerdo con que grabemos la entrevista?		
¿Está dispuesto a dar información acerca de la situación actual del turismo en su distrito?		

### 3.5. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos relacionados a los pilares de la investigación fueron la entrevista, la observación y la revisión documentaria. Se seleccionaron con el fin de neutralizar las limitaciones propias y complementar los datos obtenidos de cada instrumento.

**Entrevista semiestructurada.** Fueron sostenidas con los representantes, dirigentes, alcaldes y líderes de comités de los tres distritos estudiados. Para esto se elaboró previamente una guía de entrevista, enfocada en conseguir la información que permita analizar las variables de cada pilar. Esta entrevista fue basada en el PENTUR 2016 donde se detallan los pilares de estudio, así como la asesoría de un profesor calificado de nuestra casa de estudios quien ha revisado los borradores de las entrevistas utilizadas en la recolección de información y ha validado su estructura y contenido.

Las preguntas de las entrevistas fueron relacionadas con los cinco pilares de manera que nos permitió relacionar, enfocar y alinear la información que recolectamos de una forma abierta, general y según la naturaleza de los instrumentos de investigación.

Variables pilar 1. Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario:

- Existencia de los recursos naturales y culturales.
- Valoración de los recursos naturales y culturales.

Variables pilar 2. Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario:

- Intereses
- Pretensiones
- Objetivos

Variables pilar 3. Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario:

- Contribución.
- Establecimiento de confianza.

VARIABLES PILAR 4. Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario:

- Logística.
- Capacidad.

VARIABLES PILAR 5. Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario:

- Naturaleza: público o privado.

**Observación.** Esta técnica de recojo de información se basó en el uso de una bitácora de observación empleando herramientas audiovisuales. Se recolectó información de las variables de cada pilar.

**Revisión documentaria.** Esta técnica se basó en las fuentes existentes de recursos literarios, publicaciones, investigaciones, estadísticas, tesis de maestría y doctorado, informes, *journals*, entre otras, que corresponden a investigaciones realizadas en las zonas de estudio.

### 3.6. Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de información que fueron empleadas para la investigación son:

**Técnica de Observación.** Se realizó la observación de los recursos naturales y/o culturales de cada distrito, así como la presencia del desarrollo económico de la comunidad asociado a emprendimientos implementados, además las fortalezas logísticas para el sostenimiento del modelo de TRC y otros aspectos relevantes.

**Técnica de revisión documentaria.** Se revisó publicaciones relacionadas con investigaciones de TRC en los distritos de Alis, Carania y Laraos. Asimismo, se recolectó

información de la comunidad beneficiaria y la ejecución de los proyectos implementados. Se revisó los “Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario del Perú”, documento rector de la promoción integral del desarrollo turístico elaborado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo elaborado en 2016, donde se especifican los lineamientos generales para el desarrollo de modelo económico rural comunitario. Se examinó investigaciones relacionadas a las variables e historia del desarrollo del turismo en el Perú y el mundo, así como el marco teórico relacionado al TRC en el país.

**Técnica de entrevista.** Se realizó un total de 10 entrevistas a los representantes, alcaldes, entre otros, las cuales están distribuidas de la siguiente manera: nueve entrevistas en los distritos en estudio y una entrevista al experto del sector turismo peruano.

Tabla 4

*Personas entrevistadas por distrito*

Localidad	Cargo	Nombre
Laraos	Presidente de Comité Turístico	Clara Gladys Nosa Gago
Laraos	Miembro de comité Turístico	Catalina Gago Couri
Laraos	Poblador	Anónimo
Carania	Alcalde	Juan Tomas Mendoza
Carania	Secretario Municipal	José Rodríguez
Carania	Teniente alcalde	Cristina Centeno Espinoza
Carania	Comunero	Heladio Rojas
Alis	Alcalde	Miguel Ángel Espejo Rodríguez
Alis	Consultora de Alcaldía	Paola Varillas Rixe

### **3.7. Análisis de Datos**

Esta investigación utilizó como estrategia general para el análisis un marco descriptivo para organizar la información. El cual se basó en las preguntas de investigación: (a) Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario. (b) Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario. (c) Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario. (d) Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario. (e) Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario. Como estrategia específica se ha utilizado el análisis transversal de las preguntas a través de los distritos analizados.

El análisis se realizó luego de haber escuchado todas las entrevistas y organizado los datos producto de la observación y revisión bibliográfica. Consistió en un proceso interactivo de tres actividades: reducción de información, presentación de la información y análisis (Miles, 1994). La primera fase para realizar el análisis fue la transcripción de las entrevistas recolectadas en la población y experto seleccionado. En esta fase se leyó y escuchó hasta en tres oportunidades cada una de las entrevistas transcritas y grabadas para así tener la mayor cantidad de aspectos posibles de la información, así como de su significado. La segunda fase fue el procesamiento usando el software *Atlas.ti* utilizando cinco unidades hermenéuticas relacionadas a los cinco pilares. Por último, en la tercera fase, se sostuvo la discusión de los resultados, proporcionando las conclusiones y recomendaciones relacionadas a los cinco pilares estudiados.

### **3.8. Validez y Confiabilidad**

Con el fin de desarrollar una investigación de calidad se aplicaron las siguientes estrategias sugeridas por Yin (2003) para garantizar la validez: (a) Triangulación de la

información, la cual fue recolectada de diversas fuentes como la observación, entrevistas y revisión de estudios previos. (b) Se ha mantenido una cadena de evidencia en el análisis desglosado por cada uno de los instrumentos de recolección de datos y por cada distrito en estudio. (c) Profesor calificado de nuestra casa de estudios ha revisado los borradores de las entrevistas utilizadas en la recolección de información. La triangulación de la información permite comparar los diversos tipos y fuentes de información y así construir a la validez de los resultados obtenidos. Según Patton (1987), la triangulación es comparar información obtenida de entrevistas y perspectivas de puntos de vista contra la información obtenida por documentos y otra evidencia formal que corrobore lo que los entrevistados indican. La triangulación en este estudio se ha llevado a cabo principalmente a: (a) La comparación de lo expresado por pobladores, dirigentes de los tres distritos en estudio y especialistas en el sector turismo con lo observado directamente por los investigadores en la visita realizada. (b) La verificación de la información obtenida en las entrevistas contra documentos escritos formales como el PENTUR.

La confiabilidad se refiere principalmente a que otros grupos investigadores hayan alcanzado los mismos resultados si estudiaran el mismo caso usando los mismos procedimientos (Avolio, 2016). En el estudio se ha utilizado las siguientes estrategias: (a) Se elaboró una estructura de entrevista donde se incluyó procedimientos para establecer una atmósfera de confianza con el entrevistado y tiempos establecidos de entrevistas. (b) El uso de herramientas similares de recolección de datos. (c) Apoyo de un profesor calificado de nuestra casa de estudios el cual validó la estructura, contenido y lógica de las preguntas. (d) Uso de un documento guía (PENTUR, 2016) donde se obtuvieron los cinco pilares del turismo rural comunitario.

### 3.9. Resumen

La investigación es de carácter analítico y se ha utilizado un enfoque cualitativo para poder explorar en los distritos de análisis la existencia de los cinco pilares del turismo rural comunitario. Se ha elegido a Laraos, Carania y Alis por tener la mayor cantidad de afluencia de turistas locales e internacionales y así poder obtener información sobre aspectos relevantes para nuestra investigación. La recolección de datos se ha ejecutado de manera cuidadosa utilizando los tres instrumentos seleccionados: observación, entrevistas y revisión documentaria. Se ha hecho hincapié en el seguimiento al concepto de validez y confiabilidad recomendado para estos estudios cualitativos. Después de concluir el trabajo de recolección de datos, los resultados obtenidos se han ordenado por cada pilar analizado y organizado de manera transversal a los distritos. La información ha sido categorizada y analizada en base a los cinco pilares del TRC.

## Capítulo IV: Resultados

Con el objetivo de contrastar los cinco principales pilares en los casos estudiados del desarrollo del TRC se realizó la investigación de campo que consta de entrevistas semiestructuradas a autoridades y pobladores de las localidades estudiadas, revisión de literatura existente sobre el TRC en fuentes secundarias y la observación, a fin de encontrar respuesta a las preguntas de investigación relacionadas a cada pilar.

- Pregunta del pilar 1: ¿Cuáles son los recursos naturales y/o culturales capaces de generar interés en el visitante, que pueden ser explotados para el turismo rural comunitario?
- Pregunta del pilar 2: ¿Cuáles son los elementos que determinan que una comunidad se involucre con un emprendimiento de turismo rural comunitario?
- Pregunta del pilar 3: ¿Cuáles son los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos de turismo rural comunitario para las comunidades y tienen estas, conocimiento pleno de las mismas?
- Pregunta del pilar 4: ¿Cuáles son las capacidades que requieren las comunidades de Alis, Carania y Laraos para determinar la demanda del turismo rural comunitario, por qué?
- Pregunta del pilar 5: ¿Cuáles son los socios estratégicos adecuados para el desarrollo de emprendimientos en turismo rural comunitario?

Como parte complementaria de la investigación y en pro de recolectar más información se realizó una entrevista semi estructurada a Juan Stoessel, líder del sector turismo, quien se ha desarrollado como director de Hoteles Casa Andina, estudió la carrera de *Hospitality Management* y *Hotel & Restaurant Management* en la universidad Johnson & Wales; perfeccionándose después en la universidad de Cornell en Administración Hotelera para Gerentes Generales. Se desempeñó como Gerente General de la cadena de hoteles

Sonesta Posadas de Inca hasta el año 2002. Además, es socio y presidente del Directorio de Cusco Restaurants S.A.C. (Cadena de restaurantes en Cusco) y miembro del Directorio de la Sociedad Hoteles del Perú (Memoria Anual Casa Andina 2019)

- Pregunta de investigación 1: ¿Considera que Noryauos (Alis, Carania & Laraos) cuenta con recursos naturales y culturales para ser considerados un destino turístico?
- Pregunta de investigación 2: ¿Qué tan importante es contar con el apoyo de los *stakeholders* (comunidad) al realizar un emprendimiento hotelero?
- Pregunta de investigación 3: ¿Qué beneficios consideras que traería el potenciar nuevos destinos turísticos (Noryauyos) en lugar de atractivos clásicos que ya están saturados de visitantes?
- Pregunta de investigación 4: ¿Cuál sería la demanda potencial que tendría Noryauyos en un futuro? ¿Es comparable con algún destino actual? ¿A que demanda debería aspirar?
- Pregunta de investigación 5: ¿Qué socio estratégico consideras que deben unir esfuerzos para desarrollar el turismo en Noryauyos?

Las respuestas encontradas se presentarán ordenadas en base a cada pregunta de investigación la cual está directamente relacionada con cada pilar. En cada una de estas preguntas se desarrollarán los instrumentos de investigación (entrevistas a expertos del sector, entrevistas semiestructuradas a pobladores y líderes de las comunidades, análisis de observación y análisis de data primaria y secundaria) para los distritos.

#### **4.1. Pilar 1: Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario**

- Pregunta del pilar 1: ¿Cuáles son los recursos naturales y/o culturales capaces de generar interés en el visitante, que pueden ser explotados para el turismo rural comunitario?

Durante la visita a las tres localidades se observó que estos distritos si cuentan con atractivos naturales, logrando así ser una opción muy atractiva para el turismo de fin de semana, opción que fue apoyada por el líder del sector Juan Stoessel, quien ve a estos tres distritos como una excelente oportunidad para realizar turismo durante los fines de semana desde Lima (Stoessel, 2020). Asimismo, esta opción ha sido apoyada por el portal web “Y tú que planes”, la cual es administrada por Promperu que busca dar a conocer estas localidades como una solución de turismo cercano a Lima con una inversión muy corta de tiempo y de dinero, indicando en el portal web el costo promedio por día y por persona en cada distrito, así como los números de contacto de los establecimientos afiliados, la cual facilita y promueve la visita de turistas de departamentos cercanos.

Durante el viaje de investigación se logró entrevistar al alcalde de Carania Juan Mendoza y a Clara Nosa, responsable del área turística del distrito de Laraos quienes coincidieron en indicar que si bien es cierto actualmente sus distritos reciben turistas los fines de semana desde Lima, estos solo se quedan un día bajo la modalidad de full day o máximo una noche y no logran conocer toda el distrito y los atractivos turísticos que esta posee. Juan Mendoza indicó:

Los visitantes solo se quedan un día o máximo una sola noche pero por que han llegado tarde el día anterior, eso les deja solo un día de luz para realizar un recorrido por nuestros atractivos más cercanos, pero eso no es suficiente, nosotros tenemos atractivos a cuatro horas de distancia a pie mucho mejores de los que están aquí nomas, sin embargo esos nunca llegan a conocerlos y se van pensando que lo que vieron en un solo día es todo con lo que contamos y es porque nunca llegan a conocer la zona de Huamanmarca, la cual tiene una gran belleza pero está retirada (Mendoza, 2020)



*Figura 14. Zona Arqueológica Monumental de Huamanmarca*

Fuente: Mincetur

Durante el viaje se pudo observar y visitar los atractivos turísticos mencionados tanto por el Alcalde Mendoza como por la señora Nosa, llegando a encontrar lugares que presentaban un gran atractivo por la abundante naturaleza y sensación de paz en medio de parajes prácticamente explorados solamente por pobladores locales quienes logran ser los únicos beneficiados con estos destinos. Los atractivos naturales tales como lagunas, cascadas, praderas y montañas están presentes con un gran potencial para ser explotado de distintas maneras, convirtiéndose en una nueva fuente de ingreso para los pobladores, quienes pueden generar tours de caminatas, bicicleta y explotar la pesca de truchas naturales. Finalmente, Stoessel considera que los distritos seleccionados sin ninguna duda sí cuentan con atractivos naturales (Stoessel, 2020), los cuales sobresalen frente a los atractivos turísticos culturales que tienen como principal representación la fiesta de La Limpia Acequia la cual es compartida por varias ciudades de la sierra peruana y fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Ministerio de Cultura en el año 2017. Esta consideración es reforzada también por Rafael León y Manuel del Castillo, en sus programas Tiempo de Viaje y Reportaje al

Perú respectivamente, en donde dan a conocer los atractivos turísticos de estos distritos y el inmenso potencial que poseen, así como la excelente opción como destino de relajación a una corta distancia de Lima.

Durante la visita al distrito de Alis, a diferencia de Carania y Laraos, se pudo observar que esta localidad cuenta con menos atractivos turísticos tanto naturales como culturales. Es por esto que no es suficiente para considerarla como un distrito turístico, ya que distintos distritos cercanos poseen una mayor cantidad de atractivos con mejores rutas de acceso, mejor conservadas y con un plan de comunicación mejor elaborado, lo cual ha permitido la llegada de un mayor número de turistas. Por esta razón el alcalde Miguel Ángel Espejo manifiesta que Alis debe de convertirse en una solución logística en cuanto a la falta de hospedaje y de restaurantes en distritos cercanos tales como Vilca, el cual si cuenta con mayores atractivos naturales (Espejo, 2020). Esta misma información fue corroborada por Paola Varilla, consultora de la alcaldía de Alis quien afirma que los turistas que llegan a los distritos vecinos gracias a los operadores turísticos no cuentan con establecimientos correctos para dormir o alimentarse (Varillas, 2020).

#### **4.2. Pilar 2: Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario**

- Pregunta del pilar 2: ¿Cuáles son los elementos que determinan que una comunidad se comprometa con un emprendimiento de turismo rural comunitario?

Stoessel refiere que no existe ninguna posibilidad de desarrollo del TRC si los pobladores de las comunidades no están comprometidos con la implementación de estos emprendimientos, siendo completamente necesario que previamente se dé a conocer y se entienda la importancia, beneficios y el potencial desarrollo que significa ser parte de estas iniciativas, por lo tanto, la principal variable que determina el compromiso de las

comunidades es el grado de conocimiento de las mejoras que conlleva iniciar emprendimientos de TRC (Stoessel, 2020).

Durante la entrevista Stoessel nos comentó lo siguiente:

En Casa Andina esta relación es fundamental para nuestra expansión, es necesario poder integrar a la población desde un primer momento mediante una mesa de diálogo en la cual se toquen todos los beneficios sin sobre prometer a la población. Asimismo, es de gran importancia que toda la población este convencida y no solo el líder actual ya que estos cargos tienen una temporalidad muy corta (Stoessel, 2020).

Sobre este punto tuvo gran similitud con la respuesta proporcionada por Paola Varilla, consultora de la alcaldía de Alis quien indico que:

Para que una comunidad se comprometa con el desarrollo turístico es necesario que vea a este sector como una fuente de ingresos y empleos renovables y auto sostenida (Varillas, 2020).

Sin embargo, a pesar de lo indicado en las dos entrevistas anteriores Alis y Laraos cuenta con canon minero por parte de la Sociedad Minera Corona S.A. a través de su unidad de producción Yuricocha, la cual tiene como principal objetivo extraer concentrados de plomo, cobre, plata, zinc y óxidos. Esta nueva fuente de trabajo para los pobladores ha traído ingresos a corto plazo sin embargo ha dejado un alto costo en las tierras, las cuales ha sido completamente descuidadas como en el caso de los Andenes, los cuales en la visita realizada se pudo verificar. Asimismo, el turismo ha sido dejado de lado, ya que, en comparación con los pagos realizados por la municipalidad, requieren un mayor esfuerzo (Varillas, 2020).

Estas acciones han dado como resultado que los pobladores de menor edad, principalmente jóvenes egresados de colegios, caigan en hábitos incorrectos, tales como el alcoholismo gracias al “dinero fácil” proveniente del canon minero. Sin embargo, este no es el único punto en contra ya que tanto el alcalde Juan Espejo como Paola Varillas, nos

pudieron informar que la mina está contaminando sus tierras mediante malas prácticas de desecho de productos químicos. Es importante recalcar que esta última información es otorgada por nuestros entrevistados, sin embargo, no ha podido ser corroborada.

Después de haber recibido esta información se identificó que no se dará un compromiso por parte de la población si no se logra comprender que la mina tiene un tiempo de vida finito, el cual no podrá ser renovado, mientras que por otro lado el turismo rural comunitario es una fuente de empleos renovables en donde no solo se beneficia un miembro de la familia, sino una familia entera. Es por esto Catalina Gago nos indicó que Clara Nosa,, principal emprendedora del proyecto de turismo en Laraos, ha visto y comunicado los beneficios de contar con un programa de turismo local por lo que ha implementado el programa de “Casas hospedaje” y “Restaurantes turístico”, (Gago, 2020) mediante los cuales se propone lograr estar presente en plataformas como *Booking* y *Airbnb* y poder usar redes sociales, para la difusión de su programa y ganar así mayor número de turistas los cuales aumenten el número de pobladores que deseen sumarse a este nuevo modelo. Es gracias a este tipo de emprendimiento que en el año 2018 la Ex viceministra de Turismo Liz Chirinos indico que “el Turismo Rural comunitario es un vínculo que no solo genera desarrollo económico en las comunidades, sino también, impulsa la identidad y el respeto de la cultura viva (Andina, 2018).

#### **4.3. Pilar 3: Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario**

- Pregunta del pilar 3: ¿Cuáles son los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos de turismo rural comunitario para las comunidades y tienen estas, conocimiento pleno de las mismas?

Con respecto al tercer pilar, los entrevistados manifestaron más de un beneficio frente a sus necesidades y carencias, los cuales se pueden resumir en fortalecimiento y capacitación

a los emprendedores en el rubro de turismo. Juan Tomas Mendoza, alcalde de Carania, comento que la actividad turística se ha vuelto un incentivo importante para los pobladores de su distrito ya que promueve el desarrollo económico local teniendo como beneficios directos: la mejora en ingresos familiares, ya que la visita de turistas aseguran el consumo de productos alimentarios en bodegas y pequeños restaurantes del distrito así como los productos producidos por los pobladores como dulces y quesos; detienen la migración juvenil ya que en la actualidad en la provincia de Yauyos se presenta una gran migración de jóvenes principalmente a la ciudad de Huancayo en búsqueda de una mejor situación económica; mejora la infraestructura del distrito ya que la inserción de dinero en el distrito incentiva la mejora de los servicios brindados actualmente y abren la posibilidad de desarrollar un programa de casas hospedaje el cual asegure la permanencia del turista en el distrito; y por último, les da acceso a capacitaciones especializadas ya que actualmente no cuentan con este tipo de ayudas a diferencia de otros distritos de la provincia de Yauyos. Juan Mendoza nos dice:

Si no hay inversión económica de infraestructura en mi pueblo se van a seguir yendo pero que pasa si encuentran un hotel y mi joven se va a preparar en lima en tema de chef entonces viene y trabaja en ese lado, el otro joven se va estudiar lo que es turismo e idiomas para que un turismo gringo venga y él sea el guía y yo creo que esta ambición que tengo y Carania...cuando ustedes conozcan Carania se van a dar cuenta que si hubiera una economía más...un presupuesto de lo que es la municipalidad haríamos posible que de acá a cinco años que Carania en si tiene un zona turística igual que Machu Pichu, eso lo puedo asegurar. Cuando conozcan lo van a ver. Tiene todo. En cambio, otros distritos como Alis, por ejemplo, está cerrado...no encuentras nada, pero en Carania es abierto (Mendoza, 2020).

Catalina Gago, del distrito de Laraos, comentó que el programa que actualmente su

distrito ha implementado le ha permitido crecer con su bodega ya que, además de pertenecer a las primeras veinte familias beneficiadas por el servicio de casa hospedaje, puede incursionar en la preparación de diferentes potajes como tamales, choclo con queso, dulces locales a modo de piqueo que sirven como complemento alimenticio para los turistas. Catalina Gago nos dice respecto a su participación como beneficiaria del programa de turismo en Laraos lo siguiente:

Si se inscriben, nada más y se ponen al día, porque nosotros hacemos diferentes actividades en la siembra por ejemplo la asociación ya está agarrando unos andenes que en su propio trabajo para que coseche porque nosotros utilizamos con los turistas las comidas típicas, los productos típicos, la papa por decir bien conocido, también va a diferentes sitios mi hija con una, con Fernan a vender productos en Lima (Gago, 2020).

Por su parte Clara Nosa, en calidad de directivo turístico de Laraos, comento que un beneficio importante que se ha recibido es el acceso a pasantías realizadas por los dirigentes del programa de turismo ya que ha tenido la oportunidad de viajar a dos de los destinos más importantes del Perú donde el TRC ha tenido un impacto destacable y ya se viene desarrollando de manera ininterrumpida hace varios años: Cuzco y Puno. Respecto a esto Clara Nosa dijo:

...mira cusco hemos ido a mismo Cusco y Pisac, pero el ministerio también nos ha regalado un viaje, una pasantía en una oportunidad y hemos ido a la comunidad de Amaru, son personas quechua hablantes y muchas veces iletradas y que desarrollan una actividad turística muy bonita me gustó tremendamente el tema de la gastronomía muy balanceada... (Nosa, 2020).

En su experiencia Clara pudo conocer aspectos que hacen que el pueblo adopte el TRC de forma casi inobjetable: la identidad y la mejora económica. También reconoce que

uno de los riesgos de la implementación es la falta de colaboración de los pobladores de su distrito ya que, al solo beneficiar a veinte familias, las restantes no ven frutos del TRC personalmente. Clara Nosa nos dijo:

...esta actividad nos ayudado visionarnos que dentro de nuestro comunidades si podemos hacer negocios, si podemos emprender con la actividad turística no y sin perder nuestras costumbres, sin perder nuestra identidad no, que poco a poco por el tema de la modernización lo estamos perdiendo pero este gracias a esta actividad un poquito que estamos volviendo a recuperar nuestra identidad tradicional...( Nosa, 2020)

Esto concuerda con el testimonio de un poblador entrevistado ya que nos comentó que algunos pobladores están resentidos y no gustan formar parte del proyecto por creer que existe preferencia en la elección de las veinte familias beneficiadas con el modelo de casa hospedaje.

Por su parte Paola Varillas, dirigente del distrito de Alis, manifestó que los agricultores no están organizados ya que administran sus tierras de manera independiente y solo buscan el beneficio personal; y respecto a la ganadería pasa algo similar ya que el terreno agreste y montañoso no permite una gran cantidad de cabezas de ganado para criar. Además, nos comenta, que los jóvenes de su distrito no ven un desarrollo de futuro de vida y solo optan por migrar o dedicarse a actividades temporales que el municipio subvenciona como limpieza de carreteras y organización de campeonatos de fútbol que terminan siempre en fiestas y no aportan para el futuro del distrito. Respecto a estos puntos Paola Varillas dijo:

Mira acá hay una debilidad, acá esta la comunidad y la mayoría de los comuneros recibe un porcentaje por las tierras, pero la misma población acá los jóvenes ya no se dedican a trabajar, se dedican al tema del alcoholismo, que es muy fuerte acá es un tema que lamentablemente no hay apoyo del gobierno ni de la provincial para que

baje a campo a ver esta situación (Varillas, 2020).

Por su parte Miguel Ángel Espejo, alcalde de Alis, comento que su distrito proyecta tener beneficios del turismo a través de oferta de hospedaje y restaurantes ya que Alis no cuenta con la variedad de atractivos turísticos como sus distritos vecinos de Laraos y Carania. Miguel Angel nos dijo: “...para nosotros la falta de servicios que ellos (otros distritos) tienen nosotros la podemos aprovechar, entonces por eso nuestros proyectos están enfocados en el desarrollo turístico del distrito...” (Espejo, 2020).

Los testimonios recolectados de los dirigentes y pobladores guardan coherencia con lo recolectado en la entrevista de Juan Stoessel, líder del sector turismo, ya que con respecto a los beneficios del TRC en los distritos analizados nos comentó que un correcto desarrollo del TRC puede llegar a generar flujo de turistas e ingresos generando así un impacto importante en los resultados a nivel país, además nos indica que es preciso apalancarse del desarrollo que ya tiene Lunahuaná ya que es la puerta de entrada a los distritos de Nor Yauyos y este apalancamiento podría generar alternativas de fines de semanas para el turista, creando un polo de desarrollo al sur de Lima. Juan Stoessel dijo:

Yo creo que para el tipo de destino que es el Perú, esto es muy importante, es importante para poder tener opciones de visitas de diversificación, de poder integrar a las comunidades justamente al turismo, creo que estos son temas básicos para nuestra industria y el Perú se presta perfectamente para eso... (Stoessel, 2020).

Los hallazgos obtenidos en las entrevistas tanto al líder del sector como a los dirigentes y pobladores de cada distrito guarda relación con lo señalado en el PENTUR 2016 ya que se señala que el Mincetur basará el desarrollo del TRC en el Perú fortaleciendo las competencias y capacidades de los emprendedores rurales, como Catalina Gago en Laraos; constituyendo productos competitivos que permita la articulación comercial, como tiene proyectado Miguel Ángel Espejo en Alis; y fortaleciendo la política institucional a generar

turismo sostenible a través de rol protagónico con los emprendedores como Clara Nosa del distrito de Laraos.

#### **4.4. Pilar 4: Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario**

- Pregunta del pilar 4: ¿Las comunidades están capacitadas para determinar la demanda del turismo rural comunitario?

Con respecto al cuarto pilar, los entrevistados manifestaron las deficiencias que tienen actualmente para determinar y atender la demanda principalmente en dos frentes: hospedaje y alimentación. Juan Tomas Mendoza, alcalde de Carania, reconoce que su distrito no está preparado para recibir turistas bajo el modelo de TRC por las falencias de infraestructura que posee su comunidad y es consciente que falta mucho por invertir pero también reconoce el potencial que tiene su distrito y está convencido que mejorando el servicio de hospedaje con un programa de casa hospedaje con veinticinco familias las cuales serían socios locales podría satisfacer el servicio de vivienda y cada casa proveería la alimentación correspondiente, por ello es importante la obtención del presupuesto adecuado para este fin. Juan Mendoza nos dijo al respecto:

En fechas festivas llegan, pero la falta de infraestructura que tiene Carania no podemos acoger tanto turismo porque no estamos bien organizados turísticamente porque también nos falta presupuesto.... el turista que llega que es lo primero que pide: su alimentación y su estadía.... ósea ahorita no estamos preparados para que decir algo que no es real (Mendoza, 2020).

El hallazgo obtenido en la entrevista guarda relación en cuanto al hospedaje con lo señalado por Correa (2017), ya que describe que el distrito de Carania cuenta con acceso asfaltado hasta el poblado de Llapay y trocha hasta Carania haciendo que llegar al distrito sea poco placentero además no cuenta con servicio de casa hospedaje privado ya que solo cuenta

con un establecimiento de propiedad municipal de una capacidad de ocho habitaciones, baño compartido, incipientemente equipado sin accesorios básicos y no habilitada actualmente por lo que la afluencia de turistas está supeditada a la cantidad de empresas turísticas que ofrezcan el destino como parte de su circuito. Respecto a la alimentación, Correa (2017) describe que Carania no cuenta con un restaurante turístico aceptable para la atención de los turistas y visitantes ya que ocupan el primer piso del edificio municipal para atender desayunos y almuerzos de manera improvisada y sus almacenes no son los idóneos para guardar alimentos de primera necesidad.

Por su parte Clara Nosa del distrito de Laraos comentó que cuenta con servicio de casa hospedaje, hospedaje municipal y hotel privado las cuales tienen una capacidad de 20 camas cada uno por lo que la capacidad total es de 60 camas. Además de los hospedajes cuenta con una zona de campamento al lado del lago por lo que puede manejar turistas que gustan descansar al aire libre y hacer fogatas en la noche. En la entrevista Clara Nosa dice:

Si podemos albergar hasta sesenta personas porque la asociación puede albergar a veinte turistas, la asociación con las casitas hospedaje, la municipalidad en la parte de arriba también tiene otros veinte y en el cole igual, ósea un promedio de sesenta y si ganamos el Procompite vamos a habilitar más casas hospedaje (Nosa, 2020).

Por parte de la alimentación Clara nos contó que cuentan con un restaurante turístico bastante aceptable para la atención de los turistas y visitantes el cual ocupa el segundo piso del edificio municipal y allí se atiende desayunos y almuerzos de manera programada con cada líder de grupo turístico. A pesar de que su distrito está preparado, Clara reconoce que falta mucho por invertir y desarrollar ya que conoce el potencial que tiene su distrito y está convencida que difundiendo más el programa de TRC podría satisfacer a más turistas y con la inversión del concurso Procompite podría incrementar su capacidad de camas actuales y mejorar el servicio de alimentación. Respecto a esto Clara Nosa comentó: "...si lo que nos

falta nosotros también el otro creo que nos lo dijeron limitantes promoción...”

Durante la entrevista con el alcalde Miguel Ángel Espejo del distrito de Alis, comento que no se ha analizado el número exacto de turistas que su distrito puede atender por lo que proyectar la cantidad de camas faltantes no es posible. Esta información contrasta con el registro que tomamos del distrito ya que pudimos observar que existe un hotel municipal el cual solo cuenta con cuarenta camas operativas y un solo restaurante con siete mesas. Asimismo, contrasta con lo comentado con Paola Varillas, consultora de la alcaldía ya que nos comentó que, durante el primer año de implementación del plan de turismo rural comunitario, Alis apunta a recibir tres mil turistas mensuales, para lo cual será necesario aumentar en 222% el número de camas con las que cuentan actualmente. En la entrevista Paola Varillas nos dijo:

...por qué en el turismo Semana Santa nosotros tenemos bastante afluencia el problema que solo los turistas como desconocen la ruta que tenemos para visitas, los turistas solo van a Huancayo o Vilca... Hay un ingreso de tres mil turistas no nos abastecemos ni con los hoteles... En el hotel en la primera planta tenemos veinte, en la segunda también veinte y en la tercera debe de haber unos veinte, pero están todavía incompletos... (Varillas, 2020).

Los testimonios recolectados de los dirigentes y pobladores tienen similitud con lo comentado en la entrevista de Juan Stoessel, líder del sector turismo ya que nos comentó que la demanda se ve beneficiada gracias a que está muy cerca de Lima y además que posee un gran número de clientes repetitivos, los cuales son deportistas que practican pesca y bicicleta de montaña. Una vez más nos indica que esto está motivado por el desarrollo ya ganado en Lunahuaná, esto es un factor determinante de éxito. Nor Yauyos podría ser comparado en cuanto a éxito igualando la cantidad de visitantes que llegan a Canta. Juan Stoessel dijo:

Yo creo que la región tiene ventajas y desventajas en cuanto a la demanda. La

principal ventaja que yo le veo es que este camino a un destino que ya se ha hecho muy conocido y visitado por el limeño, que es toda la zona de canotaje, entonces es mucho más fácil a que si este destino estuviera en una ruta distinta como irse hacia el norte, por ejemplo, hacia algún poblado lejano que no hay nada importante antes... Al ser un destino natural principalmente, eso podría ser comparable a lo que en su momento fue irse a Lomas de Lachay o ir a Canta (Stoessel, 2020).

Por otra parte, los testimonios recolectados y la información obtenida en los estudios previos de Correa también guardan relación con la percepción de los turistas en la plataforma TripAdvisor ya que se pueden encontrar comentarios como *“Los hermosos paisajes que parecen de película se opacan un poco con la falta de buenos hospedajes y restaurantes, la comida esta para mejorar mucho, falta intereses de las autoridades para realizar programas de capacitación y mejorar la atención a los visitantes”* escrito por jfdp81 en noviembre de 2014 y *“El hospedaje y los restaurantes son básicos, si bien no es un destino de aventura, no es aconsejable para quienes gustan de viajar con lujos”* escrito por Diego G en Enero de 2016.

#### **4.5. Pilar 5: Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario**

- Pregunta del pilar 5: ¿Cuáles son los socios estratégicos adecuados para el desarrollo de emprendimientos en turismo rural comunitario?

Con respecto al quinto pilar los entrevistados manifestaron que existen diferentes socios estratégicos que son imprescindibles para el desarrollo de emprendimientos de TRC. Juan Tomas Mendoza, alcalde de Carania, comento que para su distrito hay tres socios estratégicos que sumarian a su proyecto de TRC: (a) el gobierno central a través del programa PROCOMPITE; (b) la empresa privada a través de inversión en su nuevo proyecto de Punta Esperanza y (c) los centros de investigaciones independientes como Centrum Católica ya que

al enviar grupos de estudios a este distrito pueden proveer de consultorías especializadas que servirían de sustento ante solicitud de presupuesto al gobierno y/o inversión de empresas privadas. Este testimonio es coherente con lo implementado por el ministerio de la producción en el marco de la ley 29337 – Ley Procompite el cual consiste en la creación, ampliación o mejoramiento de negocios competitivos, rentables sostenibles y ambientalmente saludables, de productores y otros agentes organizados mediante la mejora tecnología y/o la innovación (PRODUCE, 2019). Juan Mendoza nos dice en la entrevista:

Ahorita estamos compitiendo en el programa procompite de la región en lo que es turismo... Claro, los socios son muy importantes. La inversión privada para mí es excelente, estamos en ese camino deberíamos hacer un plan de desarrollo exclusivamente para el ministerio de cultura. Como te digo, a mí me gustaría tener empresas privadas, en sí, la zona que se llama punta esperanza la ambición o el sueño que yo tengo personal, inclusive le he comentado a mi grupo equipo es que ahí van a tener una ciudadela turística, así como lo tiene Machu Pichu en el cuzco, etc. Y eso es lo que estamos trabajando, pero no hay mucho apoyo a mí me gustaría que aparezcan empresa privadas las construcciones de un hotel turístico para todas las comunidades eso sí sería excelente y movería la economía enormemente en Carania... (Mendoza, 2020).

Clara Nosa, directivo turístico de Laraos, reconoce a tres principales socios estratégicos: (a) el gobierno central a través del programa PROCOMPITE; (b) la empresa privada a través del canon minero que reciben de la minera Corona y los concursos privados Fida de Alemania y Agro rural y (c) los mismos proyectos de TRC implementados en otras ciudades de Perú como Cuzco y Puno ya que por sus propios medios el comité dirigido por ella misma pudo visitar los pueblos de Pisac y Amaru, en cuzco, y Uros en Puno haciendo

que la transferencia de conocimiento de TRC a su distrito sea fundamental. En la entrevista Clara Nosa nos dice:

... en realidad este bueno el cuello de botella en Laraos es que ingresen autoridades que, que no piensan en el pueblo, es desgastante, tremendamente perjudican, nos limita bastante y muchas veces nos dejan solos y no podemos avanzar... los viajes a Cuzco y Puno Eso fue por agro rural y un proyecto extranjero FIDA... En las comunidades es indispensable y tener una persona que mueva estos emprendimientos que conozca que te recepción, buscar este este tipo de beneficios, en mi caso por ejemplo este año yo he ganado lo que hace Turismo Emprende, he postulado a turismo emprende y ahorita he ganado, entonces este año ya estoy ejecutando mi proyecto con ese fondo porque para mí soy una mujer sola, tengo mi hijo y capitalizarme muy complicado... (Nosa, 2020).

Para el alcalde de Alis Miguel Ángel Espejo, nos comentó que sus socios estratégicos son: (a) El gobierno, a través del congresista Israel Lazo están tratando de lograr tener mayor fuerza en su requerimiento para mejorar el acceso al distrito de Alis así como a la reserva de Nor Yauyos, la cual se encuentra en un estado no óptimo para recibir un mayor número de visitantes. (b) La empresa privada, a través de las agencias de viaje y la ONG Panzoi. Esto es coherente con el testimonio de Paola Varillas, consultora de la alcaldía de Alis, ya que al tener un contacto directo con las agencias de viaje coinciden en que el gobierno central debe contribuir para promocionar la reserva como una opción de viaje para los peruanos. En la entrevista Paola Varillas dice:

La ONG que se ha estado viendo es la de Panzoi, es un tema que trae de los alimentos de la soya, pero eso recién se está hablando con los comuneros... nosotros si recibimos una cantidad fuerte del canon minero, pero Uds. saben que el canon minero solo se debe de invertir en proyectos (Varillas, 2020).

Los testimonios recolectados de los dirigentes y pobladores guardan coherencia con lo comentado en la entrevista de Juan Stoessel, líder del sector turismo, ya que comenta que es necesario que el primer socio estratégico que debe iniciar el camino del desarrollo en cuanto a inversión económica es la empresa privada como agencias de viaje e inversionistas hoteleros, apoyado por especialistas del Ministerio adecuado. Respecto al emprendimiento del Hotel Viñac considera que es una gran inversión y que definitivamente es el tipo de inversiones que se necesitan ya que se dio de la mano con toda la población, asimismo brinda un servicio completo ya que la experiencia se inicia desde que el hotel te recoge de tu domicilio para así eliminar el problema de la distancia. Sin embargo, considera que es muy complicado mantener este hotel de manera rentable, ya que es un hotel muy estacionario por el problema con el clima, puesto que debido a las lluvias y pequeñas cascadas las carreteras se cierran completamente. Juan Stoessel dijo: “empresa que este en la zona de la población, una empresa minera o de energía, empresas como ellos que tienen los recursos, deberían de ser los primeros en poner la primera piedra” (Stoessel, 2020).

#### **4.6. Resumen**

Respecto al primer pilar se pudo apreciar a través de las tres herramientas de análisis que las regiones escogidas si cuentan con una variedad de atractivos naturales y culturales que pueden ser explotados para realizar turismo interno, el cual debe de ser enfocado como una opción de escape para los residentes de las provincias vecinas, para lo cual no se necesita de mayor inversión de tiempo y de dinero para visitar estos tres distritos.

Respecto al segundo pilar se pudo apreciar que gracias a la información recogida de las entrevistas semiestructuras, tanto del experto del sector como de los líderes locales, es que la principal variable para lograr que los pobladores se comprometen con implementar el TRC recae en conocer previamente el impacto positivo y las mejoras sostenibles y escalables que este sector económico va a traer a sus localidades en un corto plazo.

Respecto al tercer pilar, los testimonios, la observación y revisión bibliográfica evidenciaron diferentes beneficios de los distritos como: desarrollo económico, mejora en infraestructura, menguan la migración de jóvenes, proporcionar futuro de vida en su distrito y se fomenta la incursión en rubros como hotelería y restaurantes. Asimismo, se identificaron riesgos como resentimiento de pobladores al no ser incluidos en la implementación del modelo de TRC.

Respecto al cuarto pilar, los testimonios, la observación y revisión bibliográfica evidenciaron una falta de capacidad de determinación y atención de la demanda en los tres distritos analizados, ya que en todos se observó la falencia y precariedad de los servicios de restaurantes y hospedajes que actualmente brindan.

Por último, respecto al quinto pilar, los testimonios, la observación y revisión bibliográfica proporcionaron dos claros socios estratégicos transversales para los tres distritos analizados: el gobierno, a través de sus programas concursales procompite y de sus representantes en el congreso; y la empresa privada, a través del canon minero, servicios turísticos asociados, ONG's e instituciones de estudio que proporcionen análisis y sustentos para poder conseguir presupuestos necesarios para la mejora o implementación del modelo de TRC.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo muestra las conclusiones derivadas de la investigación, se resaltan las contribuciones prácticas y las limitaciones del estudio. De los resultados del análisis se plantean recomendaciones teóricas, recomendaciones para futuras investigaciones y un plan de acción que permita consolidar el TRC en los distritos de Alis, Carania y Laraos.

### 5.1. Conclusiones

1. En el análisis de los distritos estudiados se pudo apreciar el incipiente conocimiento sobre el TRC, así como los escasos emprendimientos que se han puesto en marcha para promover e implementar el turismo. Cabe resaltar que estos lugares no cuentan con bases sólidas ni herramientas sobre las cuales gestionar cambios estructurales que permitan el incremento de nuevos negocios, esto debido por la falta de conocimiento y capacitación de los pobladores acerca del potencial de desarrollo que cuenta su región gracias a su ubicación y presencia de atractivos turísticos.
2. Los resultados de la investigación muestran que no todos los distritos analizados cuentan con potencial turístico en lo que concierne a recursos naturales y culturales. En el caso de Carania y Laraos, tienen un mayor potencial turístico dado que se benefician de recursos naturales como lagunas, cascadas, praderas, zonas arqueológicas y montañas; y culturales como festividades y costumbres ancestrales que son parte del ADN de su población. Por otro lado, Alis es un distrito menos favorecido en cuanto a recursos naturales y culturales, es así como este distrito busca otras opciones de oferta turística para sus visitantes.
3. Las autoridades de Alis, Carania y Laraos no han comprendido e identificado las oportunidades de mejora que se requieren para implementar correctamente el modelo TRC. De la misma forma, los pobladores y autoridades de Alis, Carania y Laraos no han interiorizado los beneficios que se generan a corto, mediano y largo plazo por la

implementación de los pilares preestablecidos por el gobierno para el desarrollo del TRC.

4. En los tres distritos analizados se percibe una falta de capacidad de atención de la demanda debido a la falencia y precariedad de los servicios de restaurantes y hospedajes que brindan actualmente. Estas falencias fueron documentadas también en investigaciones previas realizadas por Correa (2017).
5. Respecto a los socios estratégicos, tanto los de naturaleza pública (gobierno central) como los de naturaleza privada son fundamentales para que se promueva el TRC en Alis, Carania y Laraos. No se puede depender solamente de las acciones de las comunidades, dado que, sin el apoyo de socios estratégicos no se contaría con las herramientas necesarias para lograr el desarrollo deseado.
6. Finalmente se infiere que a pesar de que el turismo aporta económicamente al desarrollo de los distritos de Alis, Carania y Laraos el desarrollo del turismo rural comunitario es incipiente, sin embargo, se observa predisposición por parte de autoridades y comunidad en general para que su desarrollo se dé de manera sostenida. Para ello es imprescindible que se desarrollen y ejecuten de manera continua los lineamientos mencionados en el presente estudio.

## **5.2. Contribuciones Prácticas**

La presente tesis contribuye en mostrar un panorama de la situación actual de los tres distritos estudiados frente al TRC, favoreciendo así la identificación de las principales oportunidades de mejora existentes para lograr obtener un punto de partida que logre desentramar los puntos críticos que obstaculizan el desarrollo del TRC en Nor Yauyos. Contar con un punto de inicio es vital para lograr crear un mapa de trabajo que cuente con metas establecidas bajo periodos de tiempo concretos.

Además la investigación ayuda a evidenciar la importancia de impulsar el TRC en los distritos estudiados para promover el crecimiento económico con inclusión social, entendido como las oportunidades de desarrollo que se generan con la participación de las comunidades sobre las que se interviene, ya que el estudio desarrolla precisamente el enfoque de que un grupo de comunidades hace suya la explotación del turismo para su beneficio, por encima empresas turísticas foráneas que intentan apropiarse de las formas en que explotan la actividad los distritos estudiados. Así mismo, la investigación favorece en la creación de un puente de comunicación directa entre las autoridades locales con socios estratégicos logrando ser piezas claves para el desarrollo de la región y de los emprendimientos creados en relación con el TRC.

Finalmente, otro aspecto importante en términos de contribución práctica del presente estudio es el referido al rol y presencia del Estado a través del PENTUR en los distritos estudiados, se evidencia que, a pesar de los significativos esfuerzos del MINCETUR, de establecer lineamientos y buenas prácticas, estas políticas terminan siendo puramente teóricas ya que su implementación es nula o en el mejor de los casos parcial. Ante esto el Estado debe tener un rol mucho más decisivo en la implementación de sus políticas para que sean efectivamente implementadas y generen los beneficios esperados.

### **5.3. Limitaciones**

La presente investigación tiene las siguientes limitaciones, las cuales pueden ser consideradas como base para mejorar los estudios sobre TRC. Primero no es posible generalizar estadísticamente los resultados hacia toda la población rural del Perú con potencial turístico ya que los distritos estudiados fueron seleccionados en base a criterios no probabilísticos, futuras investigaciones pueden expandir los resultados de este estudio bajo un enfoque cuantitativo. Otro aspecto definido en la metodología de la investigación es que el

alcance está circunscrito a tres distritos, Alis, Carania y Laraos, de la provincia de Yauyos del departamento de Lima por lo que los resultados solo son válidos para esta área geográfica.

#### **5.4. Recomendaciones para futuras investigaciones**

En lo que concierne a futuras investigaciones se aconseja lo siguiente:

La investigación se basó en analizar tres distritos de la provincia Nor Yauyos. No obstante, sería beneficioso, con mayor presupuesto y tiempo ampliar el estudio a otros distritos con alto potencial en esta región para validar si los resultados obtenidos mantienen una misma congruencia en toda la región.

A partir de los hallazgos de esta investigación, será enriquecedor sumar un análisis cuantitativo sobre el desarrollo económico de cada distrito para que sirva como complemento a las investigaciones realizadas en estas localidades. Asimismo, evaluar otras variables que incidan en el comportamiento, costumbres y hábitos de las poblaciones en estos distritos.

#### **5.5. Recomendaciones**

1. En base a los resultados de los distritos analizados, los distritos de Alis, Carania y Laraos no tienen el mismo potencial en lo que concierne a recursos naturales y culturales. En el caso de Alis, que cuenta con menos recursos naturales y culturales, las autoridades deben desarrollar programas turísticos enfocados en actividades de aventura más que por sus atractivos en sí, esta propuesta apunta a un nicho diferente de turistas que gustan de otro tipo de experiencias. Para Carania y Laraos se recomienda potenciar la promoción de sus atractivos turísticos y mejorar su oferta ligado a ampliar el tiempo de estancia, remarcar el bajo costo de los servicios y la posibilidad de vivir experiencias nuevas en la naturaleza. En el caso del distrito de Alis, se debe contratar una empresa especializada en infraestructura turística para deportes de aventura y especialistas con conocimientos alineados a este tipo de turismo. Para el caso de Carania y Laraos, se debe tercerizar compañías especializadas

en imagen, publicidad y promoción del turismo, así como, generar asociaciones con agencias de turismo para potenciar estos distritos como atractivos turísticos en el largo plazo (ver plan de acción).

2. Para fortalecer una visión correcta del TRC, se recomienda implementar una metodología de trabajo que debe de ser adoptada por toda la población, siendo así una función de todos los habitantes y no solo de los grupos dirigenciales, ya que se necesita establecer una continuidad de acciones que generen un flujo de trabajo constante que logre comprometer a la localidad en conjunto.
3. Otra de las recomendaciones para lograr el desarrollo del TRC es mantener un adecuado nivel de comunicación con cada una de las comunidades esto con el fin de que el entendimiento del proyecto se de manera transversal en toda la comunidad y de esta manera interioricen la importancia, beneficios y potencial económico de desarrollar estos proyectos, si la comunicación es adecuada no solo se presentaran los beneficios, sino también se despejaron las dudas y temores de la comunidad con los potenciales proyectos además de clarificar si después de esta comunicación adecuada la comunidad quiere desarrollar el proyecto o desiste del mismo. Estas campañas de comunicación deben ser desarrolladas por expertos en el tema turístico, los recursos para implementarlo provendrán del gobierno regional y central que ya tienen experiencia en estos procesos en otros distritos de la sierra limeña como es el caso del distrito de Yauyos.
4. Se sugiere trabajar planes de comunicación en las escuelas de las localidades, en donde se eduque a los alumnos a través de casos reales de éxito del TRC tanto de sus localidades como de otras regiones, para así poder fomentar el conocimiento y el potencial de este recurso desde los primeros años escolares. En estos casos de estudio, se debe de fomentar el perfil emprendedor de los pobladores para así poder favorecer

el aumento de emprendimiento ligados al TRC que disminuyan la tasa migración de los jóvenes hacia Huancayo o Lima en búsqueda de mejores oportunidades laborales. Asimismo, la educación convencional, debe de ser complementada con cursos operativos, que enseñen oficios que complemente y explote los recursos naturales existentes en la región, para poder lograr así un modelo de negocio formal y profesional. En cuanto a la interiorización de los riesgos, es necesario que la comunicación abarque el conocer los riesgos de la falta de compromiso de la población y el impacto negativo para el desarrollo del TRC. Los recursos para desarrollar estos cursos deben estar a cargo del gobierno central a través del Ministerio de Educación en conjunto con el Ministerio de Cultura.

5. En cuanto a la atención de la demanda relacionado al hospedaje se recomienda: desarrollar un programa de casa hospedaje que brinde capacitación adecuada referida a esta tema, en los distritos de Alis, Carania y Laraos , esto se implementara con recursos provenientes de las municipalidades distritales que cuentan con recursos de canon minero mediante este programa se busca conseguir que más familias ofrezcan sus casas como hospedaje y de esta manera se pueda duplicar la capacidad actual instalada de camas de los distritos estudiados.
6. Se recomienda que el área responsable del turismo en la municipalidad implemente la encuesta como instrumento de retroalimentación en cada distrito para obtener información de los visitantes respecto a la experiencia vivida, satisfacción de los servicios, sugerencias de mejora y evaluación integral del servicio. Los resultados servirán para tomar decisiones sobre los factores que los visitantes consideran positivos para así mantener el estándar y sobre los factores que los visitantes consideran negativos para tomar acción y se pueda mejorar.

7. Finalmente, la manera más adecuada implementar cada una de estas recomendaciones, se dará con el adecuado asesoramiento de las entidades gubernamentales como el Mincetur, Mincul y Minagri, además de los gobiernos distritales, provinciales y regionales, conjuntamente con ONGs y empresas privadas y entidades que represente adecuadamente a la población de estos distritos como son las juntas vecinales, ronderos, juntas parroquiales, únicamente logrando una adecuada sincronía entre estas entidades se podrán ejecutar estas recomendaciones de manera apropiada lo que llevará a fortalecer el sector turístico a largo plazo para de esta manera incrementar el número de visitas a los distritos de Alis, Carania y Laraos y así generar ganancias a cada una de las partes implicadas.

#### **5.6. Plan de Acción**

A continuación, presentamos un plan de acción con el objetivo de orientar a mejorar las falencias en TRC que se tiene en Alis, Carania y Laraos, a través de la descripción de un objetivo a largo plazo, y cuatro a corto plazo, actividades, indicadores, costos y responsables.

Los supuestos tomados para la elaboración son los siguientes:

- La elaboración del esquema de plan de acción se realizó desde una perspectiva genérica y no particular para que pueda ser utilizado por las tres municipalidades. Por tal motivo, se sugiere el inicio de actividades en enero de 2023, dado que, asumen nuevas autoridades municipales que tendrán un periodo de cuatro años para realizar el plan de acción. Para la ejecución se consideró un periodo máximo de 24 meses, estimándose dentro de este marco a las actividades y costos asociados.
- El plan de acción se costeará con los fondos económicos derivados del presupuesto municipal de Alis, Carania y Laraos proveniente del canon minero que reciben estas poblaciones por parte de la Sociedad Minera Corona S.A. (Sánchez, 2019).

- Los tiempos y costos determinados para las actividades propuestas se estimaron al tomar en consideración la experiencia y conocimiento de especialistas en cada proceso establecido (apéndice C).
- Se conformará un equipo consultivo por los integrantes de la presente investigación. Este equipo se encargará de la elaboración, seguimiento y control del plan de acción en todas sus etapas.

A continuación, se presenta un cuadro transversal que muestra la correlación existente entre los cinco pilares del TRC analizados en el presente estudio y los objetivos de corto y largo plazo planteados para los distritos de Alis, Carania y Laraos.

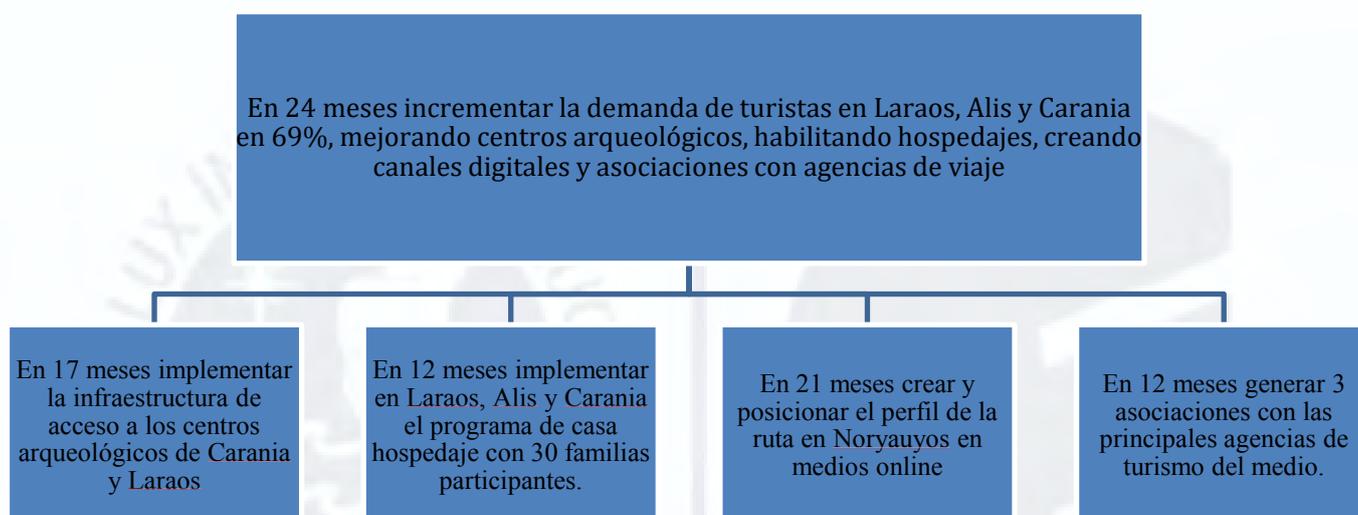


Tabla 5

*Matriz de transversalidad de plan de acción con los cinco pilares del TRC*

Objetivos a Largo Plazo	Pilares					Objetivos a Corto plazo
	Existencia de recursos naturales y/o culturales con potencial a ser explotados por el modelo de turismo rural comunitario	Variables que determinan que la comunidad se comprometa con el emprendimiento del modelo de turismo rural comunitario	Interiorización de los beneficios y riesgos de desarrollar emprendimientos del modelo de turismo rural comunitario	Capacidad de la comunidad para determinar la demanda del modelo de turismo rural comunitario	Tipo y perfil de los socios estratégicos para el desarrollo del modelo de turismo rural comunitario	
OCP 1: En 24 meses incrementar la demanda de turistas en Laraos, Alis y Carania en 69%, mejorando centros arqueológicos, habilitando hospedajes, creando canales digitales y asociaciones con agencias de viaje	X			X		OCP 1: En 17 meses implementar la infraestructura de acceso a los centros arqueológicos de Carania y Laraos
		X	X			OCP 2: En 12 meses implementar en Laraos, Alis y Carania el programa de casa hospedaje con 20 familias participantes.
					X	OCP 3: En 21 meses crear y posicionar el perfil de la ruta en Noryayuos en medios en línea (redes sociales y pagina web)
					X	OCP 4: En 12 meses generar 3 asociaciones con las principales agencias de turismo del medio

En la figura 15, se presenta de manera resumida el planteamiento de nuestro plan de acción para los distritos de Alis, Carania y Laraos, el plan está conformado por un objetivo a largo plazo y cuatro objetivos de corto plazo. Posteriormente en las tablas 6, 7, 8 y 9 se describen el detalle de cada uno de los cuatro objetivos de corto plazo que incluyen sus actividades, acciones, indicadores, tiempos, costos y responsables.



*Figura 15.* Resumen de plan de acción para incrementar la demanda de turismo en los distritos Alis, Carania y Laraos

Tabla 6

## Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°1

<b>Plan de acción para el primer objetivo de largo plazo - OCP N° 1</b>				
<b>Objetivo a Largo Plazo</b>				
<i>En 24 meses incrementar la demanda de turistas en Laraos, Alis y Carania en 69%, mejorando centros arqueológicos, habilitando hospedajes, creando canales digitales y asociaciones con agencias de viaje</i>			<b>Indicador</b>	<i>Tasa de crecimiento de la demanda: &gt;= 69% impacto sustentable</i>
<b>Objetivo a Corto Plazo N°1</b>				
<i>En 17 meses implementar la infraestructura de acceso a los centros arqueológicos de Carania y Laraos</i>			<b>Indicador</b>	<i>Tasa de cumplimiento en la construcción de infraestructura en centros arqueológicos</i>
<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempos</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
ACT. 1 proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios de mejorar la infraestructura de su centro arqueológico.	<p>Acción (1). En la primera semana se establecerá un equipo de trabajo conformado por representantes de las municipalidades de Carania y Laraos con el equipo consultivo para evaluar la modalidad de comunicación y el alcance que debe tener la actividad principal.</p> <p>Acción (2) En la segunda semana se especificará cuáles serán los beneficios de mejorar la infraestructura, se definirá el canal de comunicación y los encargados de poner el plan en marcha.</p> <p>Acción (3). En las dos siguientes semanas se pondrá en marcha el proceso de comunicación por el canal de comunicación definido anteriormente respetando los lineamientos y presupuesto establecidos para la actividad.</p>	1 mes	S/3,000.00	Municipalidad y consultora
ACT. 2 realizar el proceso de licitación para la búsqueda de empresa para el mejoramiento de la infraestructura	<p>Acción (1) Las municipalidades de Carania y Laraos convocan al proceso de licitación para la mejora en la infraestructura de acceso a los centros arqueológicos durante el primer mes.</p> <p>Acción (2) Los grupos de trabajo definidos de ambas municipalidades elaboran las bases de la licitación en el plazo de 3 meses.</p> <p>Acción (3) Se inicia el registro de participantes en cada una de las municipalidades que durará un mes.</p> <p>Acción (4) Se inicia periodo de consulta, absolución de consultas y observaciones a las bases de licitación por el periodo de 2 meses.</p> <p>Acción (5) Cada municipalidad recibe la presentación de propuestas y las acreditaciones durante una semana.</p> <p>Acción (6) Durante un mes las municipalidades realizan una evaluación técnica y económica de cada una de las propuestas tomando en cuenta cuatro variables: el costo, el tiempo de ejecución, experiencia y referencias, y por último la confianza.</p> <p>Acción (7) Finalmente las municipalidades realizan un acto público de otorgamiento de la buena pro y firma de contrato en el plazo de una semana.</p>	3 meses	S/1,700.00	Municipalidad

ACT. 3 construcción de los accesos a los centros arqueológicos	<p>Acción (1) En el primer mes se realizará una reunión entre la empresa ganadora de la licitación, el equipo de representantes de las municipalidades y el equipo consultivo para fijar el cronograma de trabajo, absolver dudas y levantar observaciones que puedan surgir antes de iniciar la construcción.</p> <p>Acción (2) La empresa ganadora de la licitación procederá a realizar la investigación de campo sobre el impacto social/ambiental, esto se realizará en el plazo de un mes.</p> <p>Acción (3) El tercer y cuarto mes la empresa ganadora de la licitación procederá a realizar el levantamiento topográfico de la zona y el abastecimiento de materia prima para iniciar la obra.</p> <p>Acción (4). Trabajo de construcción de accesos a los centros arqueológicos, esta acción tiene una duración de siete meses.</p> <p>Acción (5). En los últimos quince días la empresa ganadora de la licitación realizara un control de calidad interno antes de presentar el proyecto a las comunidades.</p>	11 meses	S/400,000.00	Empresa ganadora
ACT. 4 verificación y auditoria del cumplimiento de la obra según contrato.	<p>Acción (1). Elección de los responsables de las inspecciones, de preferencia un ingeniero civil, un representante del equipo consultor y un representante de la municipalidad.</p> <p>Acción (2). A la mitad de la construcción de realizará una inspección de los avances detallando los fallos de ejecución en cuanto a tres categorías causas, tiempo y materiales.</p> <p>Acción (3). Seguimiento del levantamiento de los fallos por el contratista a cargo del ingeniero civil como miembro principal del equipo de inspecciones.</p> <p>Acción (4) al finalizar la obra se realizará una segunda inspección verificando el levantamiento de los fallos observados en la primera inspección y detallando los fallos de ejecución de la segunda inspección en las tres categorías establecidas.</p> <p>Acción (5) Luego del levantamiento de la segunda lista de fallos por parte del contratista se emitirá el acta de recibimiento de la obra por parte del equipo de inspecciones.</p>	1 mes	S/1,000.00	Empresa ganadora
ACT. 5 difusión en medios para comunicar la implementación realizada	<p>Acción (1) Contactar equipo de fotografía y filmación.</p> <p>Acción (2) Elaboración de material gráfico tales como videos y fotografías.</p> <p>acción (3) Edición del material gráfico.</p> <p>Acción (4) Contacto con medios nacionales como Promperu y privados como medios de radio y televisión para transmitir el material desarrollado.</p> <p>Acción (5) Desarrollar un portal web que de soporte a las consultas generadas por la comunicación.</p>	1 mes	S/3,000.00	Municipalidad y Medios

Tabla 7

## Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°2

Plan de acción para el objetivo de largo plazo - OCP N° 2						
Objetivo a Largo Plazo						
En 24 meses incrementar la demanda de turistas en Laraos, Alis y Carania en 69%, mejorando centros arqueológicos, habilitando hospedajes, creando canales digitales y asociaciones con agencias de viaje					<b>Indicador</b>	Tasa de crecimiento de la demanda: $\geq 69\%$ impacto sustentable
Objetivo a Corto Plazo N°2						
En 12 meses implementar en Laraos, Alis y Carania el programa de casa hospedaje con 30 familias participantes.					<b>Indicador</b>	Tasa de cumplimiento en la implementación de programa de casa hospedaje (100%)
Actividades	Acciones	Tiempos	Costos	Responsables		
ACT. 1 proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios del programa casa hospedaje.	Acción (1) En la primera semana se establecerá un equipo de trabajo conformado por representantes de las M municipalidades de Alis, Carania y Laraos con el equipo consultivo para evaluar la modalidad de comunicación y el alcance que debe tener la actividad principal. Acción (2) En la segunda semana se especificará cuáles serán los beneficios de mejorar de las viviendas, se definirá el canal de comunicación y los encargados de poner el plan en marcha. Acción (3). En las dos siguientes semanas se pondrá en marcha el proceso de comunicación por el canal de comunicación definido anteriormente respetando los lineamientos y presupuesto establecidos para la actividad.	1 mes	S/3,000.00	Municipalidad y consultora		
ACT. 2 elaborar los estándares de acondicionamiento de las habitaciones para casa hospedaje (apéndice F)	Acción (1) Recopilar información sobre los estándares utilizados en otros países, esta acción debe de tomar 10 días. Acción (2) Redactar correctamente la información recolectada, la cual será adaptada a la realidad de la región estudiada. Esta acción tomará 15 días. Acción (3). Enviar la información a Lima para ser impresa en una guía visual la cual servirá de manual de operaciones para los pobladores. El servicio de impresión demorará 5 días.	1 mes	S/4,000.00	Consultora		
ACT. 3 capacitación a las familias sobre implementación de servicios hoteleros.	Acción (1) Implementar aulas o salones de reuniones en la municipalidad para impartir las charlas respectivas, esta implementación debe de tomar siete días. Acción (2) Llevar a los tres distritos estudiados docentes de CENFOTUR los cuales se quedarán en la localidad durante veinte días. Acción (3). Entregar guías visuales sobre los estándares de servicio necesario que se deben de realizar para lograr la satisfacción requerida. Acción (4) Realizar controles de conocimiento para corroborar el adecuado entendimiento de las capacitaciones durante tres días.	1 mes	S/3,000.00	Consultora		
	Acción (1). Comprar activos de operación para poder implementar las habitaciones lo cual mejore la comodidad de los huéspedes. Las compras demorarán tres meses.	8 meses	S/60,000.00	Municipalidad		

<p>ACT. 4 habilitación de las habitaciones de casas hospedaje. (apéndice E)</p>	<p>Acción (2). Refacciones y acondicionar la infraestructura de las habitaciones y de las casas en general para lograr la satisfacción deseada. Esta acción tomare cuatro meses.                  Acción (3). Se procederá a realizar una limpieza profunda, la cual se realizará bajo los estándares preestablecidos. Esta acción demorará veinte días.                  Acción (4) Se procederá a realizar una inspección de todos los trabajos en compañía de la municipalidad para validar el inicio de operaciones. Este trabajo demorará diez días.</p>				
<p>ACT. 5 difusión en medios virtuales para comunicar la implementación realizada.</p>	<p>Acción (1) Contactar equipo de fotografía y filmación.                  Acción (2) Elaboración de material gráfico tales como videos y fotografías.                  Acción (3) Edición del material gráfico.                  Acción (4) Contacto con medios nacionales como Promperu y privados como medios de radio y televisión para transmitir el material desarrollado.                  Acción (5) Desarrollar un portal web que de soporte a las consultas generadas por la comunicación.</p>	<p>1 mes</p>	<p>S/3,000.00</p>	<p>Municipalidad y Medios</p>	

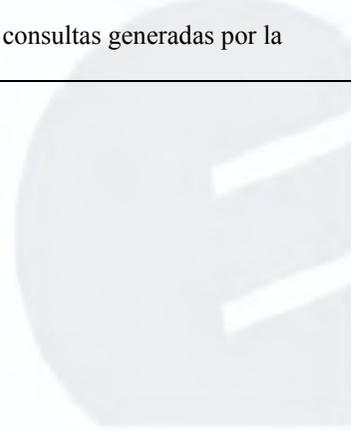


Tabla 8

## Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°3

Plan de acción para el objetivo de largo plazo - OCP N° 3				
Objetivo a Largo Plazo			Indicador	Tasa de crecimiento de la demanda: >= 69% impacto sustentable
En 24 meses incrementar la demanda de turistas en Laraos, Alis y Carania en 69%, mejorando centros arqueológicos, habilitando hospedajes, creando canales digitales y asociaciones con agencias de viaje				
Objetivo a Corto Plazo N°3			Indicador	Cantidad de seguidores en las redes sociales >= 20 mil
En 21 meses crear y posicionar el perfil de la ruta en Noryauyos en medios online				
Actividades	Acciones	Tiempos	Costos	Responsables
ACT. 1 realizar el proceso de licitación para la búsqueda de empresa para la implementación y gestión de los medios virtuales	<p>Acción (1) En el primer mes se establecerá un equipo de trabajo conformado por representantes de las municipalidades de Alis, Carania y Laraos con el equipo consultivo para establecer los lineamientos de la licitación con los parámetros necesarios para cumplir el objetivo.</p> <p>Acción (2) En el segundo mes se inicia el registro de participantes en cada una de las municipalidades y se inicia periodo de consulta, absolución de dudas y observaciones a las bases de licitación.</p> <p>Acción (3) Cada municipalidad recibe la presentación de propuestas y las acreditaciones durante una semana, las municipalidades realizaran una evaluación técnica y económica de cada una de las propuestas tomando en cuenta cuatro variables: el costo, el tiempo de ejecución, experiencia y referencias, y por último la confianza, esta acción durara dos meses.</p> <p>Acción (4) Finalmente las municipalidades realizan un Acto público de otorgamiento de la buena pro y firma de contrato en el plazo de un mes.</p>	5 meses	S/1,700.00	Municipalidad (área de desarrollo)
ACT. 2 creación de perfiles y gestión de medios en línea en redes sociales	Acción (1) En el plazo de un mes la empresa ganadora de la licitación procederá a crear los perfiles en redes sociales de la ruta Noryauyos detallando las características principales y atractivos turísticos de cada comunidad dentro del proyecto.	1 mes	S/4,000.00	Empresa ganadora
ACT. 3 creación y gestión de página web	<p>Acción (1) En los dos primeros meses la empresa ganadora se reunirá con el equipo consultivo y los representantes de las comunidades para el levantamiento de necesidades del proyecto.</p> <p>Acción (2) En el segundo mes la empresa ganadora realizará las visitas a las comunidades para la toma de fotos y levantamiento de información.</p> <p>Acción (3) Finalmente la empresa pone en marcha la página web y establece una política de mantenimiento semanal de la misma, esta acción tiene una duración de un mes.</p>	3 meses	S/8,000.00	Municipalidad (área de desarrollo)

ACT. 4 difusión en medios para comunicar la implementación realizada	<p>Acción (1) Cuando se tenga generada la página web y el perfil de la ruta Noryauyos en redes sociales, la empresa ganadora con el equipo consultivo y representantes de las municipalidades coordinaran la difusión de estas implementaciones en las comunidades.</p> <p>Acción (2) Las implementaciones se difundirán mediante carteles a lo largo de las comunidades, en eventos sociales y deportivos que agrupan a la mayoría de la población de cada comunidad. Estas dos acciones se desarrollarán en un mes.</p>	1 meses	S/3,000.00	Empresa ganadora
ACT. 5 publicidad en medios digitales	<p>Acción (1) En el primer mes la empresa ganadora se juntará con el equipo consultivo para realizar la revisión del contenido a publicitar, tiempos y características.</p> <p>Acción (2) En el segundo mes la empresa ganadora cerrara los acuerdos de publicidad en redes sociales, principales canales de turismo, <i>bloggers</i> especializados en turismo y viajes, y publicidad web. La publicidad circulara en un plazo de nueve meses para consolidar la imagen del proyecto.</p>	11 meses	S/5,000.00	Empresa ganadora



Tabla 9

## Plan de acción para el objetivo a largo plazo – OCP N°4

<b>Plan de acción para el objetivo de largo plazo - OCP N° 4</b>				
<b>Objetivo a Largo Plazo</b>		<b>Indicador</b>	<i>Tasa de crecimiento de la demanda: &gt;= 69% impacto sustentable</i>	
<i>En 24 meses incrementar la demanda de turistas en Laraos, Alis y Carania en 69%, mejorando centros arqueológicos, habilitando hospedajes, creando canales digitales y asociaciones con agencias de viaje</i>				
<b>Objetivo a Corto Plazo N°4</b>		<b>Indicador</b>	<i>Tasa de cumplimiento en cierre de asociaciones con agencias de turismo</i>	
<i>En 12 meses generar 3 asociaciones con las principales agencias de turismo del medio</i>				
<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempos</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
ACT. 1 negociar asociaciones con las principales empresas de turismo	<p>Acción (1) En el primer mes se establecerá un equipo de trabajo conformado por representantes de las municipalidades de Alis, Carania y Laraos con el equipo consultivo para establecer los lineamientos y parámetros necesarios para iniciar las negociaciones con las principales agencias de turismo y viajes del país.</p> <p>Acción (2) En el plazo de dos meses el equipo de negociación establecerá la propuesta de negociación basado en los beneficios que pueden generar las comunidades y las agencias de viajes en el acuerdo.</p> <p>Acción (3) Con la propuesta establecida, el equipo de negociación establecerá y analizará una lista de las principales empresas de viajes con las que será beneficioso asociarse, así mismo, generará un cronograma de trabajo y reuniones con las diferentes partes. Esta acción tiene un tiempo de dos meses.</p> <p>Acción (4) En el plazo de dos meses, el equipo de negociación entablara una serie de reuniones con las más importantes empresas de turismo establecidas anteriormente con el fin de cerrar alianzas estratégicas que beneficien a las partes.</p>	7 meses	S/3,000.00	Municipalidad y consultora
ACT. 2 elaborar los lineamientos del convenio con las agencias de turismo	Acción (1) Posterior al cierre de negociaciones con las principales empresas de turismo, en el plazo de un mes se procederá a acordar las principales políticas y cláusulas de los convenios generados.	1 mes	S/1,000.00	Municipalidad y consultora
ACT. 3 difusión en medios virtuales para comunicar la asociación o alianza con las agencias realizada	<p>Acción (1) Posterior al cierre de las alianzas estratégicas se procederá a publicitar las asociaciones en medios virtuales. En el primer mes, el equipo de negociación elaborará el contenido en medios que será publicitado para dar a conocer las asociaciones.</p> <p>Acción (2) En los siguientes dos meses se procederá a difundir en redes sociales y medios en línea las alianzas generadas y se evaluará el impacto que está generando en medios.</p>	3 meses	S/2,500.00	Especialista

ACT. 4 difusión en Alis, Carania y Laraos del acuerdo con las principales agencias de turismo	Acción (1) Cuando se concreten las asociaciones con las agencias de turismo, el equipo consultivo y representantes de las municipalidades coordinaran la difusión de estas implementaciones en Alis, Carania y Laraos. Acción (2) Las implementaciones se difundirán mediante carteles a lo largo de las comunidades, en eventos sociales y deportivos que agrupan a la mayoría de la población de cada comunidad. Estas dos acciones se desarrollarán en un mes.	1 mes	S/3,000.00	Municipalidad y medios
---	--	-------	------------	------------------------



La correcta implementación del plan de acción se encuentra sujeta al cumplimiento de los objetivos de corto plazo y al de largo plazo. De la misma forma, será imprescindible el trabajo coordinado de los alcaldes y representantes de turismo de Alis, Carania y Laraos, más la supervisión y colaboración del equipo consultivo para cada etapa del plan de acción. El avance de este plan de acción y cumplimiento de objetivos serán analizados quincenalmente en reuniones entre las autoridades locales y el equipo consultivo. El objetivo de largo plazo fue planteado bajo un análisis histórico de la demanda de turistas en las comunidades estudiadas y el potencial impacto que va a generar el cumplimiento de los objetivos de corto plazo. Se considerará cumplido el objetivo de largo plazo si es que la demanda es igual o mayor al 69% en 24 meses con respecto a la demanda al momento del inicio de la implementación. En caso no se cumpla el objetivo de largo plazo, según el porcentaje cumplido se reestablecerá un nuevo plazo o se realizaran ajustes para llegar al objetivo planteado en un principio.

El primer objetivo de corto plazo busca poder implementar en “el centro arqueológico de Huamanmarca”, principal atractivo de Carania, y en “el sitio arqueológico de Shinchimarca”, en Laraos, infraestructura de acceso adecuada ya que el acceso actualmente es complicado lo que propicia que los turistas que llegan a estos distritos terminen su visita sin conocer los centros arqueológicos y por lo tanto no difundan su existencia ni se genere demanda por visitarlos, al cubrir esta deficiencia se generara una demanda por visitar estos centros arqueológicos lo que a su vez impactara en nuestro OLP de incremento de la demanda turística en los distritos estudiados.

El segundo objetivo de corto plazo busca poder integrar al programa “Casa Hospedaje” a 30 viviendas en los primeros 12 meses, las cuales serán remodeladas y acondicionadas para brindar la comodidad de los visitantes, estas viviendas tendrán modificaciones del mobiliario, el cual será renovado, así mismo serán parte de una limpieza y

reestructuración que permite lograr los estándares de satisfacción previamente implementados. El indicador parcial de medición se realizará al séptimo mes, en el cual por lo menos se han debido implementar 15 casas hospedaje, lo que equivale al 50% de cumplimiento.

El tercer objetivo a corto plazo plantea crear y posicionar el perfil de la ruta en Alis, Carania y Laraos en medios *online*. Es imprescindible que para el cumplimiento de nuestro objetivo se dé uso a la tecnología actual, como lo son las redes sociales que deben generar información y difusión sobre los atractivos de Alis, Carania y Laraos en los potenciales visitantes. Se considerará cumplido este objetivo si es que el perfil *online* de la ruta noryayos obtiene 20 mil seguidores o más en 21 meses. El indicador parcial de este objetivo se realizará al décimo quinto mes, en el cual el avance del proyecto deberá estar al 50% o más, es decir, el perfil de la ruta deberá contar con 10 mil seguidores como mínimo para determinar que se encuentra con el avance planificado.

El cuarto objetivo de corto plazo busca incluir la ruta de Alis, Carania y Laraos dentro de las tres principales agencias de viajes de Lima, las cuales cuentan con clientes nacionales y extranjeros. Las principales agencias son: Condor Travel, NM Viajes y Peruvian Travel. De esta manera, se podrá llegar a tener más demanda potencial ya que los distritos formaran parte del amplio portafolio de clientes que tienen estas agencias, así como ser impulsado por su fuerza de ventas. Las autoridades distritales deben comprometerse con el objetivo de corto plazo y cerrar las asociaciones con las principales agencias de viaje del medio con la finalidad de ofrecer nuevos productos y servicios turísticos orientados a la naturaleza, deportes de aventura y el turismo vivencial.

## Referencias

- Acerenza, M. (2001). *“Administración del Turismo”*. Vol. 1. Trillas. México
- Agencia Peruana de Noticias - Limpia Acequia (2020). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-declaran-patrimonio-cultural-de-nacion-a-tradicion-ancashina-limpia-acequias-694303.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-fortalecer-turismo-rural-comunitario-generara-desarrollo-711441.aspx>
- Aliaga Domínguez G., Vilela Robles Y. (2018). *Complejo Turístico Cultural en el distrito de Carania – Provincia de Yauyos*. Universidad Ricardo Palma.
- Altes Machin, C. (1993) *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*, Síntesis S.A., Madrid.
- Anaya Cahua, L. J., Gallegos Flores, G. M., Mendoza Calizaya, C. K., & Taquima Lupo, J. L. (2019). *Plan estratégico del turismo en la provincia de Espinar en la región Cusco*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Andreu-Boussut & Salin. (2018). *El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos?*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/ideas/572>.
- Arauz, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural*. [Versión electrónica]. Costa Rica: Editorial de la universidad de Costa Rica. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos\\_de\\_turismo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html)
- Arce Jesús, J. E., Jara Padilla, A. A., & Montero Medina, A. S. (2018). *Planeamiento estratégico para la industria del turismo receptivo*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Ashley, C., Roe, D. & Goodwin, H. (2001). *PRO-POOR Tourism Strategy: Making Tourism Work for the Poor*. Overseas Development Institute. Londres, Reino Unido: Nottingham.
- Avolio, B. (2016). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. Cengage. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=2133>
- Barbachán Serrano, E., Fretelli Cristóbal, J., Rojas Bueno, C., & Tafur Gismondi, K. (2017). *Planeamiento estratégico para la Industria peruana de turismo*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Barreto Noriega, S., Collantes Odar, I., Garland Ponce, M., & Rodríguez Guzmán, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2012): “La demanda turística internacional, medio siglo de evolución”, *Revista de economía mundial*
- Barroso, M.O. y Flores, D. (2006). *La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico*, Cuadernos de Turismo
- Bernabe, C., Chaolli, M. y Díaz, A. (2017). *Análisis de los aportes de la cogestión y turismo rural comunitario ara el desarrollo económico local del centro poblado rural quebrada verde de Pachacamac Lima periodo 2015 .2016*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11952>
- Blog de Red Bus Cañon de shutjo (2020). Recuperado de <https://blog.redbus.pe/destinos/canon-shucto-jauja-junin>
- Bouillon, R (2006). *Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable*. Aportes y Transferencias, Vol 10. Mar de Plata.
- Burkart, A. J & Medlink, S (1981): *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). Herramientas de análisis. Recuperado de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/HerramientasAnalisis>

Daniel Soto Correa (2017). *Diagnóstico situacional de las potencialidades turísticas, medio ambientales, culturales y deportivo - recreacionales del distrito de Carania.*

De Arrillaga, J. (1955), *El Turismo en la economía nacional*, Madrid: Editora Nacional.

De la Torre, O. (1989), “Introducción al estudio del turismo”, México: Editorial CECSA.

Diario Digital de Minería, energía y construcción (2020). Recuperado de

<https://www.dipromin.com/noticias/notiempresas/sierra-metals-expande-mineralizacion-polimetlica-yauricocha/>

Díaz, P. (2018). *El turismo en el mundo rural. ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?, de Jordi Gascón y Claudio Milano (Coords.). Antropólogos Iberoamericanos* En Red, 13(2), 301–305. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.11156/aibr.130210>

El Perú en mi auto – *Historias de viajes en un pequeño auto rojo - Plaza principal Laraos* (2020) <http://elperuenmiauto.blogspot.com/2014/05/reserva-paisajistica-yauyos-laraos.html>

Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida en el Perú: junio 2011 / Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2011).

Experience Lima Andenería Laraos (2020), Recuperado de

<http://www.experiencelima.com.pe/web/aire-libre/naturaleza/andenerias-de-laraos.php>

Fayo, E. (1994): “*Competitividad y calidad en la nueva era del turismo*”, Estudios Turísticos

Fernández. L (1985), *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, 5ta, Madrid: Alianza Editorial

Flickr (Cotoni) Recuperado de

<https://www.flickr.com/photos/101195208@N04/31081724590/in/photostream/>

Fondo Concursable para cofinanciar propuestas productivas - Procompite (2020). Recuperado

de <http://procompite.produce.gob.pe/index.php/preguntas-frecuentes>

García, F. (2017). *Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos*. Boletín de La Asociación de Geógrafos

Españoles, 75. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.21138/bage.2495>

Gobierno central del Perú (2018). Turismo rural comunitario. Recuperado de:

<http://www.turismoruralcomunitario.gob.pe/>

Gobierno central del Perú (2018). Turismo rural comunitario. Recuperado de:

<http://www.turismoruralcomunitario.gob.pe/>

Gonzales Molina, C (2016). *“Diseño de productos y servicios turísticos locales”*. Editorial tutor formación. La Rioja

Hernández, F. (2017). «*El Mundo Es Ancho Y Turístico*». *Apuntes Teórico-Methodológicos Para Una Geografía Del Turismo en La Actualidad. Espacio y Desarrollo*, 29, 57–90.

<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18800/espacioydesarrollo.201701.003>

Hollman, Basurto & Vizcarra (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco*. Consultado el 13 de julio de 2020.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPULV>

[EDA\\_BASURTO\\_VIZCARRA\\_CUZCO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPULVEDA_BASURTO_VIZCARRA_CUZCO.pdf?sequence=1)

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). *Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace*. MedGenMed: Medscape general medicine.

Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*.

Universidad de Berna, Suiza.

- Instituto Nacional de Estadística e informática del Perú. (2018). *Población peruana asciende a 31 millones 237 mil personas*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3%ADstica,31%20millones%20237%20mil%20385>
- Instituto Nacional de Estadística e informática del Perú. (2020). *Estadísticas, población y vivienda*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Compendio estadístico Perú 2017*. Lima, Perú: Autor.
- JSE Yauyos (Huamamarca2) Recuperado de <http://jseyauyos.blogspot.com/p/huamanmarca-en-carania.html>
- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020) recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Laraos Milenario - Restaurante Laraos (2020). Recuperado de <https://es-la.facebook.com/474890365909024/posts/1471674592897258/>
- Leal de Rodríguez, M. (2008). *Propuesta de Turismo Rural para la Región Andina*. Bogotá, Colombia: IICA.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: Nueva clasificación*. Buenos Aires. Argentina
- León, R. (2009.). *Guía de la región Lima*. Planeta.
- Lisa Goodson, & Jenny Phillimore. (2004). *Qualitative Research in Tourism : Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge.
- Mathieson, A., y Wall G. (1982). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*, México: Trillas

- McIntosh, R. Goelder, C. & Ritchie, J. (2002). *Tourism: principles, practices, philosophie*, New Jersey: John Wiley & Sons inc.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). *Turismo rural comunitario*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Huamamarca) Recuperado de [http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod\\_Ficha=7713](http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=7713)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020). Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural comunitario en el Perú*. Lima, Perú: Autor.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Informe de evaluación anual del Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2016-2021. Lima, Perú: Autor.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2015). *Guía de negocios e inversión en el Perú 2015/2016*. Recuperado de [http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/invierta/Documents/Guia\\_de\\_Negocios\\_e\\_Inversion\\_en\\_el\\_Peru\\_2015\\_2016.pdf](http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/invierta/Documents/Guia_de_Negocios_e_Inversion_en_el_Peru_2015_2016.pdf)
- Monterrubio, J. C. (2008): Comunidades receptoras y percepciones: Un estudio sobre turismo y sexualidad.
- Moscoso Minaya, E. D. (2019). *Potencial turístico del distrito de Laraos para promover una propuesta de participación de tres programas ministeriales que generen desarrollo turístico*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Nessus Hotekes Perú S.A. (2019). *Memoria Anual*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/eef/J40451/20180402205702/MEJ404512017AIA01.PDF>

- OMT Organización Mundial del Turismo (2006). *Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo*. Recuperado de [http://www.unwto.org/estadisticas/basic\\_references/castellano/X.htm](http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm)
- OMT Organización Mundial del Turismo (2006). *Sistema de Estadísticas del Turismo*. Recuperado de [http://www.unwto.org/estadisticas/basic\\_references/castellano/X.htm](http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm)
- OMT Organización Mundial del Turismo (2006). *Tourism Definitions*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT Organización Mundial del Turismo (2019). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*
- Organización Mundial de Turismo (1991). *Acerca de la OMT*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial de Turismo (1995): *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid
- Organización Mundial de Turismo (2006). *Introducción al turismo*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>
- Organización Mundial de Turismo (OMT), (1996): *Implications of the UNWTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284401260>
- OTP (2020). *Observatorio turístico del Perú*. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/>
- Pacora, R., Alcalde, N., Jaimes, S., & Izquierdo, C. (2017). *Plan estratégico de marketing del turismo rural comunitario peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Panoso, A & Lohmann (2012): "Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas". Mexico: Trillas
- Patton, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation* (2a ed.). California, London CA: Sage.

- Perú Travel (2017). *Portal oficial de turismo*. Recuperado de <http://peru.travel.pe/>
- Peter W. Kirby. (1998). *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places* Simone Abram Jacqueline Waldren Donald V.L. Macleod. *Cambridge Anthropology*, 20(3), 98.
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Recuperado de [https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos\\_basicos\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_destinos\\_turisticos.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf)
- Promperú (2018). Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quezada, R (2000). *Elementos del turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José. Costa Rica.
- Quiroz Flores J., Romero Rodríguez B. (2018). *Lodge para el desarrollo ecoturístico del distrito de Carania*. Universidad Ricardo Palma.
- Reportaje al Perú – TVPerú (2016, 22 de setiembre). Reserva Natural Nor Yauyos Cochas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jExWAMswRQ4>
- Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas - Atractivos Alise (2020). Recuperado de <https://juanpablomdv.wixsite.com/rpnyc/alis-1>
- Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (Huantuya) Recuperado de <http://rpnycperu.blogspot.com/p/carania-galeria-de-imagenes.html>
- Sánchez Guerra Y. , López Marino E., & Chino Villegas W. (2019). *Transferencias por tipo de canon, regalías participantes y otros, a las municipalidades*. Congreso de la República Departamento de Comisiones, Unidad Técnica " Observatorio de la Descentralización ".
- Sancho, Amparo, dir.; Gimeno, Ainhoa, colab.; González-Palazón, Francisco, colab.; Moreda, Adela, colab.; Buhalis, Dimitrios, colab.; Cabrer, Bernardí, colab.; Mata,

- Jaume, colab.; Gallego, Javier, colab.; Osorio, Estefanía, colab.; Juárez, Antonio, colab.; Ruiz, Paz, colab.; Navarro, Susana, colab.; Ramos, Segio, colab.; Pedro, Aurora, colab.(1998) . “Introducción al Turismo”. Organización Mundial de Turismo.
- Sepúlveda Medina, H., Basurto Zapata, R., Vizcarra Gutiérrez, Y., & Benzaquen de las Casas, J. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco*.
- SERNAMP, *Plan de Uso Turístico y Recreativo de la RPNYC 2008-2012*. Recuperado de [http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/publicaciones/R.P.\\_Nor\\_Yauyos/nyc.pdf](http://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/publicaciones/R.P._Nor_Yauyos/nyc.pdf)
- Sistema de Información Estadística de Turismo. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR) (2013). *Industria del turismo*. Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Sociedad Minera Corona S.A. (2020). Recuperado de <https://mineracorona.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/EE-FF-2019-12USCORONA.pdf>
- Soto Correa D. (2017). Diagnostico Situacional de las potencialidades turísticas, medio ambientales, culturales y deportivas – recreacionales del distrito de Carania. Universidad Ricardo Palma.
- Spanou, E. (2007): *The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus*,
- TIES La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2015). *Definition of ecotourims*. Recuperado de <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Tolmos, R. A. (2019). *Aplicación práctica del enfoque de las preferencias reveladas para la medición del bienestar y su aporte a la sostenibilidad económica y financiera de sitios de patrimonio mundial: el caso de la Ciudadela de Machupichu.*

TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, n° 2, pp. 145-

Tripadvisor (2020). Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction\\_Review-g294316-d1822625-Reviews-Nor\\_Yauyos\\_Cochas\\_Landscape\\_Reserve-Lima\\_Lima\\_Region.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294316-d1822625-Reviews-Nor_Yauyos_Cochas_Landscape_Reserve-Lima_Lima_Region.html#REVIEWS)

Vogeler Ruiz, C. & Hernández Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: análisis y estructura.* Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid. España

Wilfredo Bulege Gutiérrez. (2011). *Actividades económicas primarias predominantes en la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, Perú. Caso: distritos de Huancaya, Alis y Vitis.* *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 1(2), 151–159. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18259/acs.2011024>.

Window book, Nessus Hoteles Perú, 2017. Recuperado de <https://www.casa-andina.com/sobre-nosotros/>.

World Tourism Organization (2018). *¿Por qué el Turismo?*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

World Tourism Organization (2018). *Acerca de la OMT.* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

World Tourism Organization (2018). *Infographics.* Recuperado de <http://media.unwto.org/content/infographics>

World Tourism Organization (2018). *Panorama OMT del turismo internacional.* Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre (2018),  
UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends – 2018 Edition, Executive Summary,  
UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420056>

World Travel & Tourism Council (2017). Portal. Recuperado de <http://sp.wttc.org/>

Yin, R. (2003). Case study research; Design and methods. (3ra ed.) Thousand Oaks, CA:  
Sage.



### Apéndice A. Modelo de Entrevista

El propósito es recolectar información acerca del TRC y sobre la presencia de los cinco pilares en investigación.

<p>1. Presentación de la dinámica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentación introductoria y agradecimiento por la asistencia.</li> <li>○ Presentación del grupo y la institución a la que pertenecemos.</li> </ul> <p><b>Hola, somos alumnos del MBA 129 de Centrum. Nos hemos puesto en contacto con usted porque como poblador/gobernante nos gustaría saber cuál es su opinión/concepto sobre el TRC que actualmente se tiene en su localidad.</b></p> <p><b>Necesitamos que nos ayudes a saber cuál es tu percepción respecto al TRC y cuál ha sido el impacto personal que has sentido.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización.</li> </ul>	<p>Se busca presentar a los integrantes del grupo y el propósito de la entrevista,</p>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Como ya contamos con su autorización, la sesión será grabada en audio.</li> </ul>	
<b>2. Identificación del entrevistado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuéntenos sobre usted ¿Cómo se llama y que cargo tiene en la localidad?</li> <li>○ ¿a qué actividad se dedica?</li> <li>○ ¿hace cuantos años vive en esta localidad?</li> <li>○ ¿Cuántas generaciones de su familia ha radicado en la localidad?</li> <li>○ ¿Nos puede contar un poco sobre la historia de esta localidad?</li> </ul>	Generar un primer acercamiento cálido con el entrevistado realizado una serie de preguntas generales acerca de su persona.
<b>3. PILAR 1:</b> Identificar los recursos naturales y/o culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Considera usted que en su localidad existe recursos naturales y/o culturales?</li> <li>○ ¿Cuáles son? ¿Cómo los identifican? ¿Explícanos en qué consisten?</li> <li>○ ¿Son de fácil acceso?</li> <li>○ ¿Crees que pueden ser explotados con el turismo?</li> <li>○ ¿Tú estás de acuerdo con que sea explotado?</li> </ul>	Validas la existencia de los recursos naturales y/o culturales en la localidad.
<b>4. PILAR 2:</b> Identificar las variables de compromiso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Ud. siente que su comunidad está comprometida con el proyecto?, ¿Por qué?</li> <li>○ ¿Cuál es el motivo por el que la comunidad se comprometió con el proyecto?</li> </ul>	Identificar las variables de compromiso que valora la localidad para establecer TRC.

<p><b>5. PILAR 3:</b></p> <p>Identificar los Beneficios y riesgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Sienten los beneficios que el TRC ha traído a su localidad?</li> <li>○ ¿Cuáles de ellos son los que más han calado en la población?</li> <li>○ ¿Cuáles son los riesgos que han identificado al implementar el TRC?</li> <li>○ ¿Cuáles son los más relevantes para su localidad?</li> <li>○ ¿Qué han hecho para minimizar estos riesgos?</li> </ul>	<p>Conocer los beneficios y riesgos al implementar TRC.</p>
<p><b>6. PILAR 4:</b></p> <p>Identificar Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Mensualmente cuantos visitantes llegan a la localidad?</li> <li>○ ¿Cuántos les gustaría que llegasen?</li> <li>○ ¿Serían capaces de atenderlas?</li> </ul>	<p>Conocer la preparación para la atención de la demanda</p>
<p><b>7. PILAR 5: Apoyo de Socios Estratégicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cómo empezó la inversión en TRC en su localidad?</li> <li>○ ¿Qué tipo de apoyo tuvieron?</li> <li>○ ¿Considera que ha sido el mejor aliado?</li> <li>○ ¿Por qué?</li> <li>○ ¿Lo cambiarían? ¿Por qué?</li> </ul>	<p>Conocer el apoyo existente de socios estratégicos para el TRC</p>

**Apéndice B. Bases administrativas para la licitación pública.**

<b>Base de licitación para la ejecución de obras públicas</b>	
<b>Características</b>	Generalidades
	Entidad convocante
	Domicilio legal
	Objeto de la convocatoria
	Valor referencial
	Fuente de financiamiento
	Sistema de contratación
	Modalidad de ejecución contractual
	Requerimientos técnicos mínimos
	Localización de la obra
	Plazo de ejecución de obra
	Base legal
	Documentos que integran las presentes bases
	Requisitos para participar en el proceso de selección
<b>Etapas</b>	Etapas del proceso de selección
	Cronograma del proceso de selección
	Convocatoria
	Registro de participantes y entrega de bases
	Formulación de consultas y observaciones a las bases
	Absolución de consultas y observaciones a las bases
	Elevación de observaciones al consuode
	Medios electrónicos de comunicación
	Integración de las bases
	Prórrogas y postergaciones
	Cancelación del proceso
	De las acciones y/u obligaciones de los postores
	Presentación de propuestas
	Evaluación de propuestas
Notificación del otorgamiento de la buena pro y consentimiento	

**Apéndice C. Formatos de auditoria ocular.**

**OFICIO NUM. XXXX**  
LARAOS, LIMA, XX DE XXXXXX DE 20XX

**Señor alcalde del distrito de Laraos equipo municipal**  
Albin Laureano Brañez Huallullo

Asunto: Comunicando el inicio de la revisión de obra.  
**Referencia: xxxxxxx**

A través de la presente quiero hacer llegar nuestra comunicación sobre el inicio de la auditoria a realizarse el día viernes xx de xxxxx en horario diurno en la obra de “implementación de infraestructura de acceso a los centros arqueológicos” en el distrito de Laraos.

La revisión se llevara a cabo con el equipo conformado por el ingeniero civil Daniel Orrego contrato para los fines de la revisión, el representante de nuestro equipo consultor ingeniero Cesar Pacheco y por Clara Lopez encargada del desarrollo de turismo en Laraos.

Adjuntamos los alcances y formatos pertinentes para esta revisión.

Reciba un cordial saludo, atentamente

**Carlos Hurtado**

**Grupo Consultor Centrum Católica**

## Acta de inicio de auditoria

“Implementación de infraestructura de acceso a los centros arqueológicos de Laraos”

En el distrito de Laraos, Lima, siendo las xx:xx horas del xx de xxxxx de 20xx, se reunieron en las oficinas de la municipalidad de Laraos las siguientes personas: Ingeniero Daniel Orrego responsable de ejecutar la auditoria, el ingeniero Cesar Pacheco miembro del equipo consultor y responsable de ejecutar la auditoria y la señora Clara López representante de la municipalidad y responsable de ejecutar la auditoria. Todas estas personas presentan en el oficio N xxxxxx enviado a la municipalidad el xx de xxxxxx de 20xx como autenticación del proceso a realizar.

### Inicio de la auditoria

Acto seguido se hace constar que los miembros del equipo consultor mencionados y descritos con anterioridad tienen conocimiento del oficio N xxxxxx que consigna la notificación del inicio de la auditoria emitida el xx de xxxxxx de 20xx emitida por el representante del equipo consultor Carlos Hurtado.

### Designación de testigos

Acto seguido se solicita al personal de la municipalidad de Laraos que forma parte del equipo auditor que designen dos testigos de asistencia, advertidos de que en su negativa serán nombrados por los auditores actuantes. A esta solicitud los encargados de atender la revisión designan al sr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx con domicilio en xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx identificado con DNI xxxxxxxxxxxx y al sr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx con domicilio en xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx identificado con DNI xxxxxxxxxxxx los cuales se identificarán con credenciales números xxxxxxxxxxxx y xxxxxxxxxxxx respectivamente, expedidas a su favor por el equipo consultor, quienes aceptan la designación.

### Ejecución

El equipo consultor expone ante la municipalidad de Laraos que el alcance a desarrollarse en la citada auditoria serán los comprendidos en la auditoria ocular: documental y física. Por lo anterior expuesto a partir de esta fecha se dan por iniciados oficialmente los trabajos de ejecución de la auditoria N xxxxxxxxxxxxxxxx

### Requerimientos

Para el cumplimiento de la auditoria se establece que los expedientes unitarios de la obra así como la documentación financiera correspondiente a la obra deberán ponerse a disposición del equipo auditor a partir de xx de xxxxxx de 20xx.

El personal designado por la empresa xxxxxxxxxxxx para la atención de esta auditoria manifiestan que se dan por enterados del requerimiento de información y documentación referida y en relación con el objetivo de esta diligencia manifiestan que recibieron copia del oficio de notificación.

POR EL QUIPO CONSULTOR

Carlos Hurtado

Grupo consultor Centrum Católica

<b>AUDITORIA INTERNA</b>		Municipalidad de Laraos
		Código xxxxxx
		Versión xx
Revisión Ocular Documentaria		
Elaboro	Reviso	Aprobo
Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx

## 1. Definición

### 1.1 Objetivo

Establecer el estado de la documentación relacionado a los materiales utilizados en la implementación de infraestructura de accesos a los centros arqueológicos de Laraos.

### 1.2 Formato

El formato para la calificación del estado de los documentos es:

N	Documento	Calificación
1	Documento 1	
2	Documento 2	
3	Documento 3	
4	Documento 4	
5	Documento 5	
6	Documento 6	
7	Documento 7	
X	Documento X	

### 1.3 Códigos de Calificación

Los códigos de calificación son:

Marcas	Descripción
✓ D	Cumple documentación
X D	Documento que no cumple
Δ D	Faltante documentación

### 1.4 Responsables

Los responsables de llenar el formato son los tres miembros del equipo auditor en los cuales se repartirá los papeles de elaboración, revisor y aprobador.

-	<b>AUDITORIA INTERNA</b>	Municipalidad de Laraos
		Código xxxxxx
		Versión xx
Revisión Ocular Física		
Elaboro	Reviso	Aprobó
Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx

## 1. Definición

## 1.2 Objetivo

Establecer el estado de la utilización de los materiales utilizados en la implementación de infraestructura de accesos a los centros arqueológicos de Laraos.

## 1.3 Formato

El formato para la calificación del estado de los materiales es:

N	Materiales	Calificación
1	Material 1	
2	Material 2	
3	Material 3	
4	Material 4	
5	Material 5	
6	Material 6	
7	Material 7	
X	Material X	

## 1.4 Códigos de Calificación

Los códigos de calificación son:

Marcas	Descripción
✓ M	Cumple material
X M	No cumple con material
Δ M	Material deteriorado

## 1.5 Responsables

Los responsables de llenar el formato son los tres miembros del equipo auditor en los cuales se repartirá los papeles de elaboración, revisor y aprobador.

-	<b>AUDITORIA INTERNA</b>	Municipalidad de Laraos
		Código xxxxxx
		Versión xx
Pliego de observaciones documentarios		
Elaboro	Reviso	Aprobó
Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx

## 1. Definición

### 1.1 Objetivo

Detallar la totalidad de observaciones encontradas luego de la revisión ocular documentaria.

### 1.2 Formato

El formato para detallar el pliego de observaciones oculares documentarias es:

N	Observaciones Documentarias
1	Observación documentaria 1
2	Observación documentaria 2
3	Observación documentaria 3
4	Observación documentaria 4
5	Observación documentaria 5
6	Observación documentaria 6
7	Observación documentaria 7
X	Observación documentaria X

### 1.3 Responsables

Los responsables de llenar el formato son los tres miembros del equipo auditor en los cuales se repartirá los papeles de elaboración, revisor y aprobador.

-	<b>AUDITORIA INTERNA</b>	Municipalidad de Laraos
		Código xxxxxx
		Versión xx
Pliego de observaciones Físicas		
Elaboro	Reviso	Aprobó
Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx	Fecha: xx-xx-xxxx

## 1. Definición

### 1.1 Objetivo

Detallar la totalidad de observaciones encontradas luego de la revisión ocular documentaria.

### 1.2 Formato

El formato para detallar el pliego de observaciones oculares físicas es:

N	Observaciones Físicas
1	Observación física 1
2	Observación física 2
3	Observación física 3
4	Observación física 4
5	Observación física 5
6	Observación física 6
7	Observación física 7
X	Observación física X

### 1.3 Responsables

Los responsables de llenar el formato son los tres miembros del equipo auditor en los cuales se repartirá los papeles de elaboración, revisor y aprobador.

## Apéndice D. Detalle de cotizaciones

### Detalle de cotizaciones realizadas por entidades expertas

	Empresa	Contacto	Importe	Tiempo
Dicen	Los peruanos	Karla La Madrid	S/ 25,000.00	9 meses
	Community Manager	Jeremy Castañeda	S/ 19,500.00	14 meses
		-----	S/ 19,710.00	36 meses
	Cenfotur	---		

De: LPD MARKETING 360° <pproyectos@logojuramsgdicen.com>  
 Enviado el: miércoles, 28 de octubre de 2020 11:15  
 Para: Tomás Cortes Lopez <tcortes@casa-andina.com>  
 Asunto: Re: Cotización de turismo

El 2020-10-28 11:02, Tomás Cortes Lopez escribió:

Buenas noches Ernesto:

Según lo coordinado por teléfono, te agradezco me cotices el servicio de comunicación, capacitación y elaboración de lineamientos para los siguientes procesos que planificamos implementar en los distritos de Alis, Carania y Laraos que pertenecen a la región de Noryayuos,

- Proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios de mejorar la infraestructura de su centro arqueológico.
- Difusión en medios para comunicar la implementación realizada
- Proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios del programa cada hospedaje.
- Capacitación a las familias sobre implementación de servicios hoteleros
- Elaborar los estándares de acondicionamiento de las habitaciones para casa hospedaje
- Difusión en medios virtuales para comunicar la implementación realizada
- Proceso de comunicación a la comunidad sobre la implementación de medios sociales.
- Difusión en Alis, Carania y Laraos del acuerdo con las principales agencias de turismo

De la misma forma, te agradezco me brindes los tiempos que demora cada proceso.  
 gracias,



Tomás

Buenos días Tomás,

Estuvimos revisando los procesos que necesitas implementar en tu proyecto y para algunas actividades vamos a necesitar información adicional, pero te brindamos la cotización referencial:

Actividad a realizar	Importe	Tiempo
Proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios de mejorar la infraestructura de su centro arqueológico.	S/ 3,000.00	45 días
Difusión en medios para comunicar la implementación realizada	S/ 3,000.00	25 días
Proceso de comunicación a la comunidad sobre los beneficios del programa cada hospedaje.	S/ 3,000.00	30 días
Capacitación a las familias sobre implementación de servicios hoteleros	S/ 3,000.00	30 días
Elaborar los estándares de acondicionamiento de las habitaciones para casa hospedaje	S/ 4,000.00	20 días
Difusión en medios virtuales para comunicar la implementación realizada	S/ 3,000.00	40 días
Proceso de comunicación a la comunidad sobre la implementación de medios sociales.	S/ 3,000.00	50-60 días
Difusión en Alis, Carania y Laraos del acuerdo con las principales agencias de turismo	S/ 3,000.00	30 días
TOTAL	S/ 25,000.00	

Quedamos atentos a tu respuesta.

Saludos,





Portada » Carreras » Guía Oficial de Turismo

## GUÍA OFICIAL DE TURISMO

### NIVEL PROFESIONAL TÉCNICO

\*Certificados por la Organización Mundial del Turismo: TEDQUAL y por el ICONTEC: ISO 9001:2015\*

Configuración

#### ¿DÓNDE PODRÁS TRABAJAR?

- Monumentos arqueológicos.
- Centros culturales.
- Museos.
- Áreas Naturales.
- Organismos no Gubernamentales (ONGs) involucrados en el sector turismo.
- Empresas de ecoturismo y turismo rural comunitario.
- Empresas de consultoría y asesoría turística.
- Centros de información turística.

#### PERFIL DEL EGRESADO

El Guía Oficial de Turismo egresado del CENFOTUR es un profesional con capacidad para:

- Gestionar y liderar empresas turísticas a nivel operativo y estratégico en un mercado globalizado y altamente competitivo.
- Guiar a los turistas adaptándose a las características de acuerdo a su perfil.
- Gestionar la comercialización turística, incorporando criterios de sostenibilidad, calidad y adaptación a los cambios.
- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.
- Comercializar servicios turísticos a partir de las necesidades del mercado interno, emisor y receptor con capacidad de innovación y de solución de conflictos.
- Valorar el patrimonio cultural y natural del Perú a nivel mundial, estableciendo criterios de sostenibilidad en función a la geografía, los recursos y los atractivos propios del lugar.
- Investigar y evaluar las necesidades del mercado, así como proponer soluciones creativas para asegurar una experiencia turística, cumpliendo estándares de calidad a nivel mundial.
- Formular propuestas y soluciones en la elaboración de proyectos turísticos.
- Conocer el procedimiento operativo del ámbito de las actividades de alojamiento, restauración e intermediación turística.

## ¿CUÁL SERÁ TU INVERSIÓN?

## ▼ Filial Lima

- Matrícula por ciclo: S / 100.00 soles.
- Cuotas: según los créditos por ciclo.
- Costo por créditos S / 147.00 soles.
- Costo de cuota del I ciclo: S / 646.80 soles (5 cuotas).
- 50 % de descuento en este I ciclo: S/ 323.50 (5 cuotas).
- Es obligatorio que en el I ciclo se matricule en el total de los créditos.

## ▼ Filial Cusco

## CRÉDITOS

## GUÍA OFICIAL DE TURISMO

CICLO	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL
CRÉDITOS	22	22	22	21	20	23	130

----- Forwarded message -----

De: **ANDRE CELI ROJAS** <[andre.celi@puco.edu.pe](mailto:andre.celi@puco.edu.pe)>  
 Date: mié, 28 oct 2020 a las 0:05  
 Subject: **COTIZACION - SERVICIO COMMUNITY MANAGER**  
 To: <[Jeremy991@gmail.com](mailto:Jeremy991@gmail.com)>

Buenas noches Jeremy,

Según lo coordinado por interno, te agradezco me brindes la **cotización** para la elaboración y gestión de plataformas virtuales que permitan publicitar los distritos de Alis, Carania y Laraos que pertenecen a la región de Noryayuos, los detalles son los siguientes:

- Creación de perfiles y gestión de medios en línea en redes sociales de tres distritos
- Creación y gestión de página web.
- Publicidad en medios sociales.
- Publicidad en medios sociales sobre alianza estratégica con agencias de turismo. (Trabajo a realizar posteriormente)

Así mismo, te agradezco me indiques los periodos que demoraría cada proceso.

Estaré atento a tu **cotización**

gracias,

Andre Celi Rojas

----- Forwarded message -----

De: **Jeremy Cast** <[Jeremy991@gmail.com](mailto:Jeremy991@gmail.com)>  
 Date: mié, 28 oct 2020 a las 1:18  
 Subject: Re: **COTIZACION - SERVICIO COMMUNITY MANAGER**  
 To: ANDRE CELI ROJAS <[andre.celi@puco.edu.pe](mailto:andre.celi@puco.edu.pe)>

Estimado Andre,

Según los detalles que me brindaste por teléfono para gestionar las redes sociales y página web de los destinos turísticos que quieres implementar, los precios serían los siguientes:

Proceso	Periodo estimado	Monto
Generación de perfiles y gestión de redes sociales	30 - 45 días	S/ 4,000.00
Generación y administración de página web	90 - 120 días	S/ 8,000.00
Generación de publicidad en medios sociales	Según recomendación (10 meses)	S/ 5,000.00
Publicidad en medios sociales sobre alianza estratégica con agencias de turismo (posterior)	60 - 90 días	S/ 2,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 19,500.00</b>

Estaré atento para cualquier consulta,

Saludos,

Jeremy Castañeda

community manager & especialista web

### Apéndice E. Costeo y detalle de financiamiento

<b>Costeo de las habitaciones de casas hospedaje</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe</b>
Camas (1 plz)	40	S/ 250.00
Colchones	40	S/ 500.00
Línea Blanca	80	S/ 100.00
Muebles y enseres	40	S/ 300.00
Acondicionamiento y decoración	40	S/ 200.00
Otros		S/ 2,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 60,000.00</b>

<b>Financiamiento de Municipalidades a pobladores - Objetivo corto plazo N° 2</b>						
<b>Localidad</b>	<b>N° Casas Hospedaje</b>	<b>M. financiado por familia</b>	<b>Total financiamiento</b>	<b>tasa anual</b>	<b>Per. gracia</b>	<b>Plazo</b>
Alis	10	2,000.00	20,000.00	0.5%	2 años	3 años
Carania	10	2,000.00	20,000.00	0.5%	2 años	3 años
Laraos	10	2,000.00	20,000.00	0.5%	2 años	3 años

*Nota: Las municipalidades financiarán a las familias para la implementación de las "casas hospedaje" a tasas preferenciales y con periodo de gracia.*

**Apéndice F. Estándares para programa casa hospedaje**

<b>Item</b>	<b>Descripción</b>
1	Contar con luz eléctrica
2	La Casa Hospedaje contará con baño compartido
3	La Casa Hospedaje contará con piso de madera o cemento
4	Contará con 2 camas de 1 plaza
5	Contará con 2 almohadas
6	Contará con sábanas y cubrecamas

